

TAMPEREEN YLIOPISTO

Katri Simola

"JOS OLISIN ITSE TOIMITTAJA, NIIN PITÄISIN SITÄ VARMAAN VASTENMIELISENÄ"

Terveys- ja hyvinvointiaikakauslehtien päätoimittajien käsityksiä piilomainonnasta

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Tampereen yliopisto

Kesäkuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

SIMOLA, KATRI: "Jos olisin itse toimittaja, niin pitäisin sitä varmaan vastenmielisenä." Terveys- ja hyvinvointiaikakauslehtien päätoimittajien käsityksiä piilomainonnasta

Pro gradu -tutkielma, 64 sivua, 3 liitesivua

Tiedotusoppi

Kesäkuu 2015

Journalistit ovat työstään vastuussa yleisölle. Yleisöllä on oikeus tietää, missä kulkee toimituksellisen ja kaupallisen aineiston raja, eikä luottamusta tähän rajanvetoon tule horjuttaa. Piilomainonta piirtää rajoja kuitenkin uuteen uskoon. Päätoimittajat ovat viime kädessä vastuussa viestimessään esiintyvistä teksti- ja piilomainonnasta, joten tarkastelen pro gradu -tutkielmassani päätoimittajien käsityksiä tästä ilmiöstä.

Olen haastatellut viittä terveys- ja hyvinvointiaikakauslehden päätoimittajaa. Anonyymisti tehtyjen teemahaastattelujen kautta päätoimittajat kertoivat muun muassa mitä piilomainonta heidän mielestään on, miten sen muodostumista voi ehkäistä ja miten ongelmalliseksi he kokevat piilomainonnan alalla.

Hyödynnän tutkielmassani fenomenografista tutkimusotetta. Fenomenografiassa tutkitaan tieteellisten totuuksien sijaan jonkin ihmisryhmän arkiajattelua ja ihmisten käsityksiä jostakin ilmiöstä. Käsitykset muodostuvat fenomenografiassa toisen asteen näkökulman kautta, eikä niiden oikeellisuutta punnita, mutta suhteutan joitakin päätoimittajien käsityksiä aiempaan tutkimukseen.

Päätoimittajien käsitysten mukaan tuotteita ja palveluita esitellään lehdissä lukijoiden vuoksi. Tuotepalstat voidaan tavallaan mieltää tekstimainonnaksi, mutta journalistisen harkinnan perusteella lehteen nostetut tuotteet eivät ole tekstimainontaa. Merkittävän mainostajan tuotteilla on usein etuajaoikeus juttuihin. Myöskään advertoriaalit ja kaupallisten kumppanien kanssa tehtävä yhteistyö eivät päätoimittajien käsitysten mukana ole piilomainontaa, kun niistä kerrotaan lukijoille avoimesti.

Toimituksiin kohdistuu kovaa painetta mainostajien suunnalta, mutta päätäntävalta on päätoimittajien mukaan säilynyt toimituksissa. Raja juttujen ja mainosten välillä on päätoimittajien käsitysten mukaan yhä riittävän selvä, eikä piilomainonta ole alalla suuri ongelma. Taloudellisesti vaikeassa tilanteessa ja perinteisen ilmoitusmyynnin sakatessa mukaudutaan uudentilaisiin mainonnan ja yhteistyön muotoihin.

Piilomainonta saattaa päätoimittajien mukaan yleistyä tulevaisuudessa, ja myös suhtautuminen sitä kohtaan voi muuttua sallivammaksi. Avoimuus yhteistyökuvioiden osalta vie päätoimittajien käsitysten mukaan pohjan piilomainonnalta. Myös toimittajien korkean moraalien sekä lukijoiden medialukutaidon luotetaan kitkevän piilomainonnan versoja. Liian huoleton suhtautuminen ilmiöön voi kuitenkin olla kohtalokasta, jos menetetään sekä luotettavuus lukijoiden silmissä että houkuttelevuus mainostajien näkökulmasta.

Asiasanat: journalismi, piilomainonta, tekstimainonta, advertoriaali, etiikka, itsesääntely, objektiivisuus, riippumattomuus, kaupallisuus, mainostajat, päätoimittaja, haastattelututkimus, terveys- ja hyvinvointilehdet, aikakauslehdet, fenomenografia, käsitys

Sisällysluettelo

1. Aluksi	1
2. Tutkimuksen taustaa	4
2.1. Tekstimainonta puffaa	8
2.2. Advertoriaali – naamioitu mainos	9
2.3. Tuotesijoittelu rehottaa televisiossa	12
2.4. Piilomainonta viestintäetiikan kannalta	13
2.5. Piilomainonta viestintäoikeuden kannalta	16
2.6. Objektiivisuus ja riippumattomuus	18
3. Tutkimuskysymykset ja teoriakehys	23
3.1. Fenomenografia tutkii arkiajattelua	25
4. Terveys- ja hyvinvointiaikakauslehtiin pohjaava aineisto	29
5. Päätoimittajien piilomainontakäsitykset	33
5.1. Mitä piilomainonta on?	34
5.2. Miten piilomainonnan syntymistä voi ehkäistä?	41
5.3. Onko piilomainonta ongelma?	49
6. Yhteenvetoa	54
Lähteet	58
Liitteet	65

1. Aluksi

Journalistin ohjeet edellyttävät, että tiedotusvälineet erottavat selkeästi toisistaan ilmoitukset ja toimituksellisen aineiston sekä torjuvat piilomainonnan. Ohjekohdan tulkinnassa on esiintynyt horjuntaa, kun mediassa on ryhdytty käyttämään kaupallisesta aineistosta ilmaisuja ja termejä, jotka eivät avaudu riittävän selkeästi. Tällainen epä johdonmukainen käytäntö voi horjuttaa yleisön luottamusta viestimiin. (Julkisen sanan neuvoston lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015.)

Näin alkaa Julkisen sanan neuvoston toukokuussa 2015 antama lausuma medialle siitä, miten mainonta tulisi merkitä. Lausumassa mainittava ”horjunta” liittyy kiinteästi piilomainontaan. Viestimissä tehdään enenevissä määrin yhteistyötä kaupallisten toimijoiden kanssa, mikä horjuttaa rajaa toimituksellisen ja kaupallisen aineiston välillä. Liian läheisessä yhteistyössä voi syntyä piilomainontaa, joka uhkaa journalismin riippumattomuutta ja objektiivisuutta sekä yleisön luottamusta.

Tutkin pro gradu -tutkielmassani terveys- ja hyvinvointiaikakauslehtien päätoimittajien kokemuksia ja käsityksiä piilomainonnasta. Graduni konteksti liittyy yhteiskunnalliseen keskusteluun median kasvaneesta kaupallisuudesta ja journalismin riippumattomuudesta sekä toimittajien eettisistä pohdinnoista kaiken tämän keskellä. Aineistoni kautta pohdin, missä määrin toimittajien etiikka sallii kaupallisten toimijoiden kanssa tehtävää yhteistyötä sekä mihin raja hyväksyttävän yhteistyön ja piilomainonnan välillä toimittajien käsityksen mukaan piirretään?

Teemahaastattelujen kautta tutkin, miten kaupallisuus näkyy terveys- ja hyvinvointilehdissä muutenkin kuin perinteisissä mainoksissa. Päätoimittajat kertovat, miten aikakauslehtijournalismia tehdään kaupallisten paineiden alla, miten journalismi ja kaupallisuus sovitetaan tai ollaan sovittamatta yhteen sekä millaisia linjanvetoja lehdissä on näiden asioiden suhteen tehty. Haastateltavani kertovat, miten journalistisesta sisällöstä voi tulla piilomainontaa, ja miten he pyrkivät välttämään tätä omassa työssään.

Teoksessa *Media, Markets, and Morals* (Spence et al. 2011) todetaan moneen otteeseen, että journalismi, mainonta ja jonkin yrityksen pr-toiminta tai tiedotus ovat yhteensopimattomia, sillä niiden roolit, periaatteet ja standardit ovat luontaisesti ristiriidassa keskenään sekä epistemologisesti että eettisesti (emt. 96–123). Journalistit eivät myöskään voi tehdä ammatillisen roolinsa suhteen kompromisseja sotkeutumalla harhaanjohtavien advertoriaalien tai ilmoitusten levittämiseen (emt. 96). Kuten tutkielmani aineistosta käy ilmi, journalistinen ja kaupallinen aineisto kuitenkin yhdistyvät nykyään monin tavoin, eivätkä monetkaan haastattelemanı päätoimittajat kauhistele esimerkiksi advertoriaaleja.

Terveys- ja hyvinvointilehdissä vaalitaan omasta kehosta kumpuavaa hyvinvointia ja esimerkiksi luonnossa liikkumista. Lehdissä kuitenkin kirjoitetaan paljon juttuja myös tuotteista ja palveluista. Kaupallisten toimijoiden kanssa tehdään yhteistyössä artikkeleja ja advertoriaaleja sekä järjestetään tapahtumia. Yleiseen terveysdiskurssiin kuuluva idea terveestä kansalaisesta kytkeytyy yhä tiukemmin ideaan hyvästä kuluttajasta (Kamin 2007, 128). Miten päätoimittajat pitävät huolen siitä, ettei yhteistyökuvioissa lipsuta piilomainonnan puolelle? Päätoimittajilla on kova luotto lukijoiden medialukutaitoon, mutta he myöntävät, että harva lukija todennäköisesti tietää, mikä on esimerkiksi advertoriaali, ja mikä on kussakin lehdessä toimituksen rooli sen rakentamisessa.

Tutkielmassani on johdantoluvun lisäksi viisi käsittelylukua. Luvussa 2 taustoitan tutkimusaihettani. Alaluvuissa esittelen tekstimainonnan (2.1.), advertoriaalin (2.2.) ja tuotesijoittelun (2.3.) käsitteitä, tarkastelen piilomainontaa viestintäetiikan (2.4.) ja viestintäoikeuden (2.5.) kannalta sekä pohdin journalismin objektiivisutta ja riippumattomuutta (2.6.). Luvussa 3 linjaan tutkimuskysymykseni sekä esittelen käyttämäni fenomenografista teoriakehystä ja teemahaastattelua. Luvussa 4 syvennyn terveys- ja hyvinvointiaikakauslehtiin, terveysjournalismiin ja kuluttamiseen kytkeytyvään terveysdiskurssiin.

Luvussa 5 analysoin päätoimittajien käsityksiä piilomainonnasta. Tiivistän, miten käsitykset ymmärretään fenomenografisessa tutkimuksessa. Alaluvuissa tarkastelen päätoimittajien käsityksiä siitä, mitä piilomainonta on (5.1.), miten sen syntymistä voi ehkäistä (5.2.) ja onko piilomainonta päätoimittajien käsitysten mukaan ongelma (5.3.). Suhteutan joitain päätoimittajien käsityksiä myös teoriakirjallisuuden näkemyksiin. Jokaisen alaluvun lopussa summaan päätoimittajien käsitykset

kustakin aihealueesta. Luvussa 6 kokoan yhteen päätelmiä ja vastaan kootusti tutkimuskysymyksiini sekä arvioin teorian sopivuutta tutkielmassani. Luvun 6 lopussa pohdin myös jatkotutkimuksen mahdollisia aiheita. Tutkielmani loppuun olen listannut kirjallisuus- ja verkkolähteet sekä teemahaastatteluissa käyttämäni haastattelurungon.

2. Tutkimuksen taustaa

Yhteiskunta, jossa elämme, on nykyään yhä medioituneempi ja markkinaehtoisuutuneempi kuin ennen (kts. esim. Wiio 2006). Median voi laajassa mielessä mieltää ”markkinointiviestinnän ja journalismin muodostamaksi kokonaisuudeksi, jossa sisäiset rajanvedot ovat hämärtyneet” (Pietilä 2007, 19). Pragmaattilaiset tuuttaavat journalismin kentälle ”lähes valmista, uutiselta näyttävää aineistoa” (Väliaverronen 2009, 14). Tiedotteet myös menevät suurella todennäköisyydellä sellaisenaan läpi. *Leikkaa-liimaa-journalismia?* -tutkimuksesta käy ilmi, että valtamedian uutisista noin kolmannes pohjaa tiedotteisiin ja toinen kolmannes uutistoimistojen tuottamaan materiaaliin. Keskimäärin joka viides uutinen on lainattu toiselta tiedotusvälineeltä. (Juntunen 2011.) Tiedotteiden läpimenoa sellaisenaan voidaan verrata advertoriaaleihin, jotka pohjaavat yhtä lailla ”petokseen” (Spence et al. 2011, 104, 106). Viimeinen vastuu niiden päätyemisestä lehteen on journalistien harteilla (emt. 109).

Mediakulttuurin kielteisiä kehityssuuntia ruodittaessa nostetaan naistenlehdet usein esimerkiksi tikun nokkaan. Naistenlehtien kuvaillaan edustavan muun muassa kaupallistumista, henkilöitymistä, viihteellistymistä ja privatisoitumista. Arkikielessä adjektiivia ”naistenlehtimäinen” käytetään yhä usein ”imelän, hampaattoman ja makeilevan” synonyyminä. (Ruoho & Saarenmaa 2011, 8.) Terveys- ja hyvinvointilehtien fokus on naistenlehtiä rajatumpi, mutta tietyllä tapaa myös ne ovat naistenlehtiä. Levikki-tilastoissa naistenlehdet on luokiteltu naisten yleislehdiksi, terveys- ja hyvinvointilehdet ja muut rajatun teeman ympärille keskittyvät lehdet taas naisten erikoislehdiksi (Media Audit Finland Oy). Naistenlehti-nimitys ei kuitenkaan kerro kattavasti siitä, millaisia suomalaiset naistenlehdet ovat ja millaisin journalistisin periaattein niitä tehdään (Ruoho & Saarenmaa 2011, 13).

Kaupallisuuden kasvaessa toimituksellisen aineiston joukkoon tai äärimmäiseen läheisyyteen hakeutuu yhä enemmän kaupallisesti latautuneita elementtejä. Jorma Mäntylä (2008, 127) nimeää *Journalistin etiikka* -teoksessaan teksti- ja piilomainonnan ikuisuusongelmaksi suomalaisissa medioissa. Piilomainonnan volyyymi on nykyään yhä turruttavampi (kts. esim. Lindström 2009), sillä sen kitkemiseen suhtaudutaan joissain medioissa suhteellisen vapaamielisesti. Lisääntyvän kilpailun ja kaupallisten vaateiden ristipaineessa kamppailevat joukkoviestimet lipsahtavat kaidalta tieltä yhä

useammin, ja taidokas naamiointi höynäyttää helposti mediatekstin lukijan, kuuntelijan tai katsojan. Myös mainostajien puolella tapahtuu rimanalituksia. Suomessa Julkisen sanan neuvosto valvoo toimituksellisen aineiston riippumattomuutta ja Keskuskauppakamarin ylläpitämä Mainonnan eettinen neuvosto arvioi mainonnan eettisyyttä.

Jorma Mäntylä ja Juha Karilainen analysoivat teoksessaan *Journalistietiikan kehitys Suomessa ja Euroopassa 1995–2007* teoksen nimen mukaisesti journalistietiikan muutoksia Suomessa ja Euroopassa vuosien 1995 ja 2007 välillä. Kirjoittajat perustavat havaintonsa Euroopan maiden eettisten koodien sisältöihin, ja niiden mahdollisiin muutoksiin kyseisellä aikavälillä. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta selviää, että piilomainonnan kitkeminen sisältyy yhä useamman Euroopan maan journalistien eettisiin koodeihin. Euroopan kartta on tosin kyseisellä aikavälillä pirstoutunut yhä useammiksi maiksi, mutta piilomainonnan epäeettisyys on useimmiten sisällytetty myös uusien maiden koodeihin. (Mäntylä & Karilainen 2008, 59.) Tämä havainto on hiukan ristiriidassa Jorma Mäntylän (2008, 127) *Journalistin etiikka* -teoksessa esille tuomassaan havainnossa, ettei teksti- ja piilomainonnan torjumiseen suhtauduta nykyään enää niin ehdottomasti Suomessa. Kyseisessä teoksessaan Mäntylä perustaa havaintonsa muun muassa vuoden 1992 ja 2005 Journalistin ohjeiden eroina (emt. 127–128).

Mäntylä ja Karilainen tulkitsevat itsesääntelyn koodeja Denis McQuailin median vastuusuhteista johdetun luokittelun kautta. Mäntylän ja Karilaisen käyttämät luokittelun pääluokat ovat vastuu suurelle yleisölle, vastuu lähteille ja kohteille, vastuu valtiolle, vastuu työnantajalle, ammatillinen identiteetti ja toimittajan ammatillisen aseman suojaaminen. Piilo- ja tekstimainonta sisältyy kahteen pääluokkaan: ammatilliseen identiteettiin sekä vastuuseen yleisölle. Ammatillisen identiteetin eettiset periaatteet pitävät sisällään riippumattomuuden työnantajista ja mainostajista sekä oikeuden kieltäytyä eettistä koodia rikkovista tai vakaumuksen vastaisista työtehtävistä. Vastuu yleisölle tarkentuu piilomainonnan kohdalla tiedon selkeydeksi eli mainosten ja toimituksellisen aineiston erottamiseksi. Piilomainonnan voi kirjoittaa myös toimittajan ammatillisen aseman suojaamisen kategorian alle. Tämä kategoria pitää sisällään muun muassa alaluokat velvollisuudesta noudattaa eettisiä koodeja sekä välttää eturistiriitoja toimittajan työssä. (Mäntylä & Karilainen 2008, 16, 62–64.)

Toimittajan oikeus kieltäytyä vakaumustaan loukkaavista työtehtävistä eli niin sanottu vakaumuspykälä sisältyy yhä Suomen Journalistin ohjeisiin. Kun ohjeita uudistettiin vuonna 2003–2004, esittivät Viestinnän Keskusliitto ja kaupalliset televisiot kohdan poistamista. Joissain maissa vastaava kohta onkin jo eettisistä koodeista poistettu. Mäntylän ja Karilaisen mukaan kohdan poistamisen ”ilmeisenä tarkoituksena on tällöin pyrkimys teettää toimittajilla piilomainontaa”. Mäntylä ja Karilainen kiteyttävät havaintonsa median tilaan laajemmin: ”Näyttää siltä, että viestinten kaupallistuesssa ja kilpailun kiristytessä yhä uusia mainonnan muotoja halutaan ottaa käyttöön ja saada myös toimittajat niitä tuottamaan.” (Mäntylä & Karilainen 2008, 54, 56.) Kiristyneen kilpailun seurauksena raja-aidat lahoavat, ja painoviestimissä vilisee uutismuotoon paketoitua mainontaa eli advertoriaaleja, kun taas tuotesijoittelu eli valtaa alaa sähköisissä viestimissä (Mäntylä 2008, 136–137; Pietilä 2007, 176–178).

Toimittaja Hannu Pulkkinen on koonnut teokseen *Näin näin – Kirjoituksia journalismista* Suomen Lehdissä ilmestyneitä kolumnejaan. ”Mainosalusta kuntoon” -kolumnissaan Pulkkinen keskittyy ruotimaan etupäässä lehtien ulkoasua ja visuaalisuutta, mutta sivuaa samalla myös mainostajien vaateita, piilomainontaa ja mainonnan mediaväline-eroja. Lehden lukija näkee lehden sivuilla samaan aikaan toimituksellisen ja kaupallisen aineiston, ja altistuu samalla molempien sanomalle. Television äärellä katsojan taas on helppo vaihtaa kanavaa tai mennä jääkaapille mainoskatkon aikana. Digiaikana tallennuslaitteet pystyvät myös ohittamaan tv-mainokset. Mainostajat ovatkin keksineet uusia keinoja saadakseen tuotteet näkyville: ”Ei muuta kun product placementtia sitten vaan.” (Pulkkinen 2009, 93–95.)

Mainostajat ovat Pulkkinen mukaan tulleet entistä vaativammiksi, mikä kohdistuu erityisesti lehtien ulkoasuun. Mainostajat haluavat tuotoksensa mahdollisimman hyvälle paikalle ja suotuisaan ympäristöön. Merkkituotteen mainostajat eivät halua mainoksensa hukkuvan sekalaisten tarjousilmoitusten mosaiikkiin. Toisinaan lehdestä puhutaan ”mainosalustana”. Pulkkinen mukaan tämän toimittajalle kauhistuttavan käsitteen sisällä kustantajat ja myyntipäälliköt näkevät lehden vain ilmoitustilana, jonka houkuttelevuutta itse jutut parantavat. (Pulkkinen 2009, 93–95.)

Samaan mainostajien medianäkemykseen viittaa myös Andrew Wernick (1991, 99): ”the whole media product is an ad”. Wernick pureutuu yhteiskunnan ja kulttuurin kaupallistumiseen monelta kantilta. Mainonnan ja toimituksellisen aineiston suhteita hän kuvaa näin:

These non-advertising contents, too, can be considered promotional, not least in terms of the ads which they draw attention. Thus, through the ties which have developed between advertising, commercial media and mass entertainment, the intertext of product promotion has become absorbed into an even wider promotional complex founded on the commodification, and transformation into advertising, of (produced) culture itself. (Emt. 95.)

Nando Malmelin (2003) kuvailee teoksessaan *Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä* medioituneen yhteiskunnan mainonnallistumista. Mainontaa on vaikeaa määritellä, mutta yksinkertaistettuna se on maksettua mediajulkisuutta. Liiketaloudellinen tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus erottavat mainonnan muista mediamuodoista. (Emt. 20.) Malmelin toteaa kuitenkin, että mainosten rajat vuotavat, jolloin kontekstien tarkastelu on mainonnasta muodostuvien merkitysten kannalta yhä tärkeämpää. Tämän seurauksena ”mainonnallisia viestejä voi pitää muiden mediatekstien symbioottisina oheiseläjinä”. (Emt. 52–53, 181.) Kaupallisten viestien ja muiden mediaesitysten väliset rajat ovat siis häilyviä. Malmelin listaa esimerkiksi televisiosta löytyvien perinteisten mainosten lisäksi liudan muita mainonnan muotoja: mainosohjelmia, ostoskanavia, kanavamainoksia, musiikkivideoita, sponsorointia ja tuotejulkisuutta. (Emt. 43.)

Markkinointiguruksi tituleerattu Martin Lindstrom (2009) on omistanut teoksessaan *Buyology – Ostamisen anatomia* piilomainonnalle oman luvun: ”Piilomainonta elää ja voi hyvin”. Hän myös esittelee piilomainonnan käsitteen keksijän, markkinatutkija James Vicaryn, joka vuonna 1957 näpelöi elokuvaprojektorilla näyttämään valkokankaalle sekunnin murto-osiksi sanat ”Juo Coca-Colaa” ja ”Syö Popcornia”. Vicary väitti, että kolajuoman ja popcornin myynti kasvoi kyseisen ketjun elokuvateattereissa huimasti näiden piiloviestien jälkeen, mutta myöhemmin hän tunnusti keksineensä koko jutun. (Lindstrom 2009, 83–84.) Lindstrom määrittelee piilomainonnan mainostajien lähettämiksi alitajuntaan kohdistetuiksi viesteiksi. Hänen mielestään piilomainonnassa on kyse paljon yleisemmästä ilmiöstä kuin kukaan on koskaan ymmärtänyt. (Emt. 87.) Lindstromin mukaan piilomainonta toimii pelottavan hyvin. Markkinaehtoisessa maailmassa on jopa ”kehitytty”

niin pitkälle, että logojen ja mainoslauseiden sijaan kaikkein vaikuttavinta mainontaa tehdään ainoastaan tuotteisiin liitettyjen mielikuvien kautta. (Emt. 98–99.)

2.1. Tekstimainonta puffaa

Piilomainonta on laaja käsite, joka vaatii perusteellista määrittelyä. *Uudessa mediasanastossa* (Kuutti 2006, 176) on sekä piilomainonnan että tekstimainonnan kohdalla nuoli 'puffiin'. Puffi on ensimmäisen määritelmän mukaan:

Journalistiseen muotoon verhoiltu juttu, jonka varsinainen tarkoitus, sisältö ja idea on tekstimainonnallinen. Puffi tukee perusteettomasti ja kritiikittömästi jotain yritystä, sen tuotteen tai palvelun myyntiä tai edistää yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisen etua. Puffin taustalla on usein mainoskytkentä. Eettisesti piilomainonta on journalistisen aseman väärinkäyttämistä ja se horjuttaa välineen journalistista uskottavuutta. (Emt. 176.)

Tekstimainonta käsittää tilanteet, joissa ”julkaisun tai verkkoviestin aihe on valittu mainostajien tarpeiden mukaan ja toimituksellinen aineisto on laadittu mainosmaiseen tyyliin” (Rosendahl 2006, 95). Mainostajat pyrkivät lähentämään journalismia ja mainontaa rummuttamalla tuotetietouteen ja tuotevertailuihin perustuvien mediasisältöjen tärkeyttä. Testitulosten esittämisellä journalistisessa kontekstissa yritetään vakuuttaa vastaanottaja tiedon totuudellisuudesta ja riippumattomuudesta. (Pietilä 2007, 178.) Palvelujournalismin vakuutetaan palvelevan kuluttavia kansalaisia, mutta piilomainonta vaanii taustalla.

Journalistit ovat työstään vastuussa yleisölle. Yleisöllä on oikeus tietää, missä kulkee toimituksellisen aineiston ja mainonnan välinen raja, eikä luottamusta tähän rajanvetoon tule horjuttaa. Ollakseen uskottavaa, on journalismin oltava riippumatonta. Toimituksellisen aineiston hyveenä on pyrkiä objektiivisuuteen, asioiden monipuoliseen esittämiseen ja puolueettomuuteen, kun taas mainonta on aina puolueellista, omaa tuotettaan nostattavaa mielikuvasooodaa. Eronteolla on kunnioitettavan pitkä

200-vuotinen historia, jonka aikana erilaiset merkit, symbolit, kuvat, tunnussävelet, värit ja typografiat groteskista antiikvaan ovat toimineet raja-aitoina (Mäntylä 2008, 131–133).

Teoksessa *Copywrite – mainonnan tekstisuunnittelu* (Turja 1993, 193) todetaan, ettei puffi eli tekstimainos kuulu hyvään lehtimiestapaan, mutta samassa virkkeessä pohditaan: ”yhteiskunnallinen puffi hyväksyttävämpi (?)”. Mitä yhteiskunnallinen puffi sitten ikinä tässä kohtaa tarkoittaakin, on piilomainonnan ja hyväksyttävyyden yhteydessä usein käyttöä kysymysmerkeille. Gradussani yritän löytää joihinkin keskeisiin kysymyksiin vastauksia terveys- ja hyvinvointilehtien päätoimittajien käsitysten osalta.

2.2. Advertoriaali – naamioitu mainos

Advertoriaaleissa on sekä ”ilmoituksiksi tunnistettavia osia mutta myös toimitettuja juttuja, joista jutun kohde on maksanut julkaisijalle” (Pietilä 2007, 177). Advertoriaalit sekoittuvat helposti muuhun sisältöön, vaikka ne olisivat erillisinä liitteinä. Puhtaan kaupalliset asiakaslehdet ovat asia erikseen, sillä niiden tavoitteena on ainoastaan suitsuttaa omia tuotteitaan myönteisillä superlatiiveilla ilman kritiikkiä, myyntiä edistäen. (Pietilä 2007, 177.) Graduni aineistosta käy ilmi, että osassa terveys- ja hyvinvointilehtiä rivitoimittajat osallistuvat advertoriaalien tekoon, ja osassa eivät. Päätoimittajat osallistuvat advertoriaalien suunnitteluun ja tekoon toimittajia yleisemmin.

Rosendahlin (2006, 102–105) mukaan advertoriaalissa on kyse ”toimitukselliseen tapaan toteutetusta mainoksesta, jonka sisällöstä päättää mainostaja”. Joukkoviestin kuitenkin päättää siitä, julkaistaanko advertoriaali, ja mihin se viestimessä sijoitetaan (emt.). Sananvapauslain mukaan päätoimittaja on vastuussa julkaisunsa sisällöstä. Päätoimittajan vastuun voidaan tulkita kattavan myös julkaisussa esiintyvä kaupallinen sisältö, joten vastuu piilomainonnasta on viime kädessä päätoimittajalla. (Emt. 125.)

Advertoriaaleissa yhdistyy kaksi vastakkaista kommunikaation lajia: journalismi ja mainonta. Niiden yhteensovittamisesta aiheutuu eettisiä ongelmia myös mainostajille. (Spence et al. 2011, 100, 119.)

The *ethical problem* with advertorials is that they are designed to deceive. They rely on the epistemological credence of journalistic information to make the advertising more credible and reliable in the eyes and ears of the consumers. Part of that deception has to do with the *approach problem*, which involves advertorials seeking to communicate with consumers by stealth: approaching them not as consumers but as citizens who are purportedly being informed on some matter of public interest. (Emt. 100, kurssiivit alkuperäisiä.)

Mainostajia ohjataan naamioimaan tuotoksiaan yhä enemmän toimituksellista aineistoa muistuttavammaksi. Teoksessa *Markkinoijan yhdeksän käskyä* kannustetaankin rikkomaan mainonnan ja muun informaation rajoja tuottamalla mainos odottamattomaan formaattiin, jonka vastaanotto rasittaa mahdollisimman vähän, että mainosta on näin ollen vaikea sivuuttaa. Teoksessa todetaan, että ihmiset etsivät mainosten sijaan nimenomaan toimituksellista materiaalia. Menetelmien kyseenalaisuutta kuitenkin toppuutellaan: ”Tämä haaste saattaa kuulostaa siltä kuin ihmisiä huijattaisiin kyseenalaisilla markkinointimenetelmillä. Mutta kyse on vain mainoksen muodosta, ei sisällöstä.” (Dahlén 2006, 142.)

Verkossa kaupallisen ja toimituksellisen aineiston väliset rajat ovat usein printtilehtiä höllemmät.

Advertising pressure has also found its way into Internet news sites and blogs. In an amazing irony, newspapers that have wrestled over whether to allow small ads on the front pages of news sections in their printed editions have few qualms about allowing all kinds of animated ads on their home page of their Web sites. Some news sites allow “sponsored content”, meaning the advertiser has paid to have stories placed there. (Smith 1983/2008, 338.)

Internetissä on yleistynyt niin sanottu natiivimainonta – eräänlainen advertoriaali, jossa yritysten mainoksista tehdään journalistisen jutun näköisiä (Ukkola 2015). Ylen toimittajan Sanna Ukkolan mukaan näitä juttujen näköisiä maksettuja mainoksia pidetään hyväksyttävänä, kunhan niiden yhteyteen on kirjoitettu sana “ilmoitus” tai sanapari “sponsoroitu sisältö”, joita voidaan kuitenkin vain pitää mainosten eufemismeina (emt.). Julkisen sanan neuvosto linjasi vastikään, etteivät termit ilmoitus tai mainos kuitenkaan enää ole riittäviä muun muassa natiivimainonnassa, jossa

”tiedotusvälineiden yhteistyö kumppaneidensa kanssa voi olla hyvin moninaista ja vivahteikasta” (Julkisen sanan neuvoston lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015).

Neuvosto suosittelee, että kaupallista yhteistyötä ja natiivimainontaa ei merkitä epämääräisin termein, kuten ”yhteistyökumppaneiden sisältöä”, ”yhteistyössä” tai ”sponsoroitua sisältöä”, vaan termein kaupallinen yhteistyö ja mainostaja tai tuotemerkki. JSN:n mukaan ”kaupallinen yhteistyö” kertoo riittävän selkeästi, ettei kyse ole journalismista. (Julkisen sanan neuvoston lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015.) En ole vakuuttunut siitä, että tämä termi avaisi lukijoille yhtään sen paremmin, mistä kyseisessä yhteistyössä on kyse tai millä tavoin tuotos on journalistinen ja millä tavoin kaupallinen. On kuitenkin hyvä, että neuvosto on yhdessä alan toimijoiden kanssa pohtinut monenkirjavia termejä ja edes yrittää harventaa niiden viidakkoa.

Advertoriaaleihin haksahdavat jopa journalismin ammattilaiset. Näin kävi myös toimittaja Minna Suihkoselle, joka ruotii tapahtunutta kolumnissaan. Suihkonen kertoo kolumnissaan, mitä muutamien naistenlehtien päätoimittajat vastasivat hänen kyselyihinsä advertoriaalien ongelmallisuudesta. Kaikki Suihkoselle vastanneet päätoimittajat sanoivat julkaisevansa advertoriaaleja lehdissään, mutta vakuuttivat samalla, että lukijat tunnistavat ne mainoksiksi. Osa päätoimittajista oli sitä mieltä, että jutun yläkulmassa lukeva ”ilmoitus” tai muu vastaava sana riittää erottamaan advertoriaalin journalistisista jutuista. Osa taas oli sitä mieltä, että advertoriaalien on erotuttava myös visuaalisesti muusta lehdestä. Suihkonen oli yhteydessä myös Kuluttajaviraston lakimieheen, joka myönsi advertoriaalien hämäävyyden olevan yleinen ongelma. Hänen mukaansa kuluttajat eivät kuitenkaan juuri valita aiheesta virastolle, eikä virastolla ole resursseja puuttua ongelmaan. Suihkonen toteaa, että ”ehkä mainonnan erottumisen pohtiminen tuntuu suomalaisista vanhanaikaiselta”. (Suihkonen 2011.)

Julkisen sanan neuvosto suosittelee, että mediassa käytettäisiin kaikista advertoriaaleista, ilmoituksista, mainoksista ja muusta perinteisestä kaupallisesta sisällöstä termiä mainos. Monetkaan lukijat eivät tiedä, mitä eri termit tarkoittavat, mutta mainos on tunnettu ja yksiselitteinen sana, neuvosto perustelee linjaustaan. Mainos-sanaa pitäisi neuvoston mukaan käyttää ”lehdissä, radiossa, televisiossa ja netissä aina, kun on olemassa sekaantumisen vaara tai jos yleisö ei pysty hahmottamaan helposti, onko kyseessä mainos tai juttu”. (Julkisen sanan neuvoston lausuma medialle mainonnan

merkitsemisestä 2015.) Jos erilaisia termejä käytetään, suosittelee JSN tiedotusvälineitä julkaisemaan käyttämiensä termien selitykset verkkosivuillaan (emt.).

2.3. Tuotesijoittelu rehoittaa televisiossa

Tuotesijoittelu on piilomainontaa, jossa ”yritys maksaa siitä, että sen tuote tulee osaksi journalistista tai taiteellista kokonaisuutta” (Mäntylä 2008, 140). Julkisen sanan neuvosto totesi vuonna 2005 antamassaan periaatelausumassa, että kaupallisen ja toimituksellisen aineiston rajan hämärtyminen on erityisen vaarallista tuotesijoittelussa (Mäntylä & Karilainen 2008, 53). Tuotesijoittelu on viime vuosina yleistynyt sähköisissä viestimissä rytinällä (tuotesijoittelusta kts. esim. Rosendahl 2006, 98–102; Malmelin, 2003, 44–45; McCarty 2004, 45–61; Law & Braun-LaTour 2004, 63–78). Globaalin kaupankäynnin innoittamana Euroopan unioni uudisti taannoin televisiodirektiivin tuotesijoittelun sallivaksi, alkoholi- ja tupakkamainontaa lukuun ottamatta, jotta eurooppalaiset mediayhtiöt pystyisivät kilpailemaan amerikkalaisten kanssa. JSN toppuutteli direktiiviä ennen sen voimaantuloa journalistisen uskottavuuden vaarantumisesta. Direktiivi ei salli piilomainontaa, mutta hyväksyy tuotesijoittelun. (Mäntylä 2008, 143–144.)

Euroopan unionin internetsivuilla perustellaan koko laajaa Televisio ilman rajoja -direktiiviä juuri kilpailukyvyyn parantamisella: ”The European audiovisual industry suffers from a trade deficit with the US industry of 6 to 7 billion euros every year. One way of promoting European productions is the support delivered by the MEDIA programmes - - .” Vuonna 2010 voimaan tulleen direktiiviin sisältyvän kaupallisen viestinnän käsitteen kohdalla viitataan muun muassa television tuotesijoitteluun ja perinteiseen mainontaan. Näiden tulee olla tunnistettavia, eikä piilomainontaa (subliminal advertising) ja muita salamyhkäisiä keinoja (surreptitious techniques) saa käyttää. (European Commission.) Julkisen sanan neuvosto linjasi vuonna 2013 periaatelausumassaan piilomainonnasta, että: ”Julkisen sanan neuvosto on sulkenut Journalistin ohjeiden

piilomainontakohdan ulkopuolelle vain tuotesijoittelua sisältävät tv-ohjelmat. Neuvosto katsoo, ettei se voi käsitellä tuotesijoittelua koskevia kanteluja, koska laki hyväksyy tuotesijoittelun.” (Julkisen sanan neuvoston periaatelausuma piilomainonnasta.)

Suomessa Kuluttajavirasto (2006) on kuitenkin linjannut lausunnossaan, että ”käytännössä on vaikea kuvitella tuotesijoittelua, joka ei muodostuisi piilomainonnaksi” (tuotesijoittelun vaikutuksista vrt. Lindstrom 2009, 90). Tuotesijoittelun maininta alku- ja lopputeksteissä ei Kuluttajaviraston mukaan myöskään ole riittävä keino kuluttajan harhaanjohtamisen välttämiseksi, sillä harva katsoo ohjelman kokonaan alku- ja lopputeksteineen. Samaisessa lausunnossa määritellään ero tuotemerkkien näkymisen ja mainonnan tai piilomainonnan välillä: ”Mainonnaksi – ja käytännössä yleensä piilomainonnaksi – tällainen tuote-esittely tai tuotemerkkien näkyminen muuttuu silloin, jos se tapahtuu maksua tai muuta samankaltaista vastiketta vastaan.” (Kuluttajavirasto 2006.) Suomessa Viestintävirasto valvoo televisio- ja radiotoimintalain toteutumista piilomainonnan kannalta (kts. esim. Viestintäviraston kannanotto jaetun kuvaruudun käytöstä mainonnassa).

2.4. Piilomainonta viestintäetiikan kannalta

Etiikan tutkimuksella on pitkä historia, sillä sen merkityksiä ja sisältöjä on pohdittu länsimaissa ainakin 2500 vuoden ajan Sokrateen ajoista lähtien (Smith 1983/2008, 22). Suomessa Journalistin ohjeet määrittelevät hyvän tavan tehdä journalismia. Journalismi on säännellyt itseään jo monen vuosikymmenen ajan erilaisten eettisten ohjeiden, säännösten ja koodien kautta (Mäntylä & Karilainen 2008, 6).

Ne ovat alan itsensä määrittelemiä, tavallisesti journalistien ammattiliittojen ja kustantajien etujärjestöjen nimissä, ja ne edustavat joukkoviestinnän järjestelmässä itsesääntelyä virallisen lakisääntelyn ja yritystoimintaa hallitsevan markkinasääntelyn rinnalla. Ne määrittelevät lakeja tarkemmin hyvän journalistisen tavan. (Emt. 6.)

Suomen ensimmäinen journalistien eettinen koodi, Etikettisäännöt Suomen sanomalehtimiehille, otettiin käyttöön vuonna 1957. Kyseiset etikettisäännöt olivat sisällöltään varsin hyvät, mutta niiden merkitys vielä vahvasti puoluesidonnaisten ja epäjärjestäytyneiden journalistien työssä jäi vähäiseksi. Suomen Sanomalehtimiesten Liiton (SLL) muuttumista nykyisenlaiseksi ammattiliitoksi 1960-luvulla voidaan pitää käännekohtana suomalaisessa journalistietiikassa. SLL haikaili ulkomaisten esikuvien innoittamana Suomeen lehdistöneuvostoa. Samaan aikaan keltainen lehdistö juurrutti lööppejään Suomen mediamaisemaan, mikä taas puhutti lainsäätäjiä. Journalistien ja kustantajien kollektiivinen huoli lainsäädännön kiristymisestä johti lopulta eettisen itsesäätelyelimen perustamiseen. (Mäntylä & Karilainen 2008, 29.)

Vuodesta 1968 lähtien suomalaisen journalismin hyvää tapaa on vartioinut Julkisen sanan neuvosto (JSN). Samana vuonna laadittiin Lehtimiehen ohjeet, jotka uudistettiin vuosina 1976 ja 1983. Vuonna 1992 koodi muuttui Journalistin ohjeiksi. (Mäntylä & Karilainen 2008, 29.) Nykyisiä Journalistin ohjeita noudattaen neuvosto on viime vuosina nuhdellut mediaa piilo- ja tekstimainonnasta ja kritisoinut muun muassa tuotesijoittelua ja toimittajille tarjottuja etuja, kuten ilmaismatkoja (emt. 59). Piilomainontaa sisältäviksi tv-ohjelmiksi neuvosto luokitteli joitakin vuosia sitten muun muassa Big Brother ja Sillä Silmällä -ohjelmat (emt. 53).

Julkisen sanan neuvosto antaa Journalistin ohjeisiin perustuvia vapauttavia sekä langettavia päätöksiä hyvää journalistista tapaa koskevista kanteluista. Journalistin ohjeissa vuodelta 2014 on useita kohtia, jotka ohjaavat journalismin etiikkaa piilo- ja tekstimainonnan kannalta. Selvin lienee 16. kohta: ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava” (Suomen Journalistiliiton Journalistin ohjeet, 16; tästä eteenpäin JO). Asia tehdään hyvin selväksi: rajaa mainonnan ja journalismin välillä on pidettävä tiukasti yllä eikä kanssakäymistä tule suvaita.

Myös toinen, kolmas ja neljäs Journalistin ohjeiden kohta määrittää eettisiä rajanvetoja piilomainonnan kannalta. Toinen kohta linjaa: ”Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.” (JO, 2.) Mainostajilla ei siis saa olla valtaa toimituksissa, vaan toimittajien tulee toimia hyvän journalistisen tavan mukaisesti. Kolmas kohta kuuluu: ”Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä”

(JO, 3). Toimittajaan saatetaan yrittää vaikuttaa rajoittavasti, painostavasti tai suostuttelevasti muun muassa uhkaamalla sulkea mainosrahanat, jos uutisoinnin luonne ei ole tarpeeksi myönteinen, panttaamalla tietoa liian kriittisiltä toimittajilta tai kärräämällä liikelahjoja toimittajan työpöydälle ja kotiovelle (Mäntylä 2008, 133–134).

Neljäs kohta ohjeistaakin: ”Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan.” (JO, 4.) Esimerkiksi talouselämää hallitsevat yritykset erityisesti pienillä paikkakunnilla saattavat hankaloittaa objektiivista tiedonvälitystä (Mäntylä 2008, 132). Myös kahdeksas kohta liittyy elimellisesti journalismin objektiivisuuteen ja riippumattomuuteen: ”Journalistin on pyrittävä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen” (JO, 8). Lukijan, kuuntelijan tai katsojan on kyettävä luottamaan toimituksellisen aineiston puolueettomuuteen ja objektiivisuuteen sekä erottamaan mainokset toimituksellisesta aineistosta.

Journalistin ohjeet ovat suhteellisen yleisiä ohjenuoria, eivätkä ne tarjoa helppoja ratkaisuja kiperissä viestintäeettisissä tilanteissa (Mäntylä 2008, 132). Journalistin ohjeiden lisäksi eettisiä normeja sisältyy muun muassa joukkoviestintäalan työehtosopimukseen. Voimassa olevan työehtosopimuksen tekstimainontaa käsittelevän 2.6-kohdan mukaan ”[t]oimittajalla ja kuvaajalla ei ole oikeutta käyttää lehden toimituksellisia palstoja mainontaan eikä heitä saa siihen velvoittaa” (Suomen Journalistiliiton ja Viestinnän Keskusliiton välinen työehtosopimus).

Julkisen sanan neuvosto on saanut piilomainonnasta suuren määrän kanteluita ja antanut useita langettavia päätöksiä. Vuoden 2013 vuosikertomuksessaan JSN toteaa, että piilomainonta oli edellisvuosien tapaan ”jälleen yksi yleisimpiä aiheita neuvoston käsittelylistoilla” (Julkisen sanan neuvosto 2013 – vuosikertomus). Langettavia päätöksiä on annettu myös terveys- ja hyvinvointilehdille. Esimerkiksi joulukuussa 2010 JSN antoi langettavan päätöksen Kauneus & Terveys -lehdelle. Lehden todettiin rikkoneen hyvää journalistista tapaa muun muassa esittelemällä Tempur-yhteistyökumppaniaan ja sen tuotteita kritiikittömästi ja erittäin myönteisessä valossa, ilman muiden samankaltaisten tuotteiden mainintaa tai ylipäättäen järkevää journalistista päätösvaltaa. Ratkaisussaan JSN summaa osuvasti:

Markkinoinnin ja journalismin rajan hämärtyminen heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Julkisen sanan neuvosto korostaa, että tämä raja on pidettävä kaikissa oloissa selkeänä. Kun tiedotusvälineissä käsitellään aiheita, joihin liittyy kaupallinen intressi, jutulta edellytetään avoimuutta, kriittisyyttä ja monipuolisuutta. (Julkisen sanan neuvoston päätös 4405/AL/10.)

Kauneus & Terveys -lehden juttu on tyyppiesimerkki piilomainonnasta: myönteinen ja kritiikitön juttu jostain aiheesta, josta löytyy lisäksi toisaalla lehdessä mainos (kts. Mäntylä 2008, 128–129).

2.5. Piilomainonta viestintäoikeuden kannalta

Joukkoviestinnän eettisiin normeihin nojaavalla journalismin itsesääntelyllä ei ole oikeudellista perustaa. Tästä huolimatta journalismin eettisiä ohjeita ja Julkisen sanan neuvoston langettavia päätöksiä on sovellettu rikos- ja vahingonkorvausoikeudenkäynneissä sekä tuomioiden perusteluissa, vaikkei niitä ole millään muotoa tähän tarkoitukseen laadittu tai tarkoitettu (Vuortama & Kerosuo 2004, 113–114, 126). Rajanvedon virallisen ja epävirallisen sääntelyn välillä voikin tulkita hämärtyneen (emt. 113). Julkisen sanan neuvosto ei käsittele kantelua tai lopettaa sen käsittelyn, jos kantelija selvästi hakee samassa asiassa päätöstä oikeusteitse (emt. 126; Julkisen sanan neuvoston kantelun ohjeet).

Itsesääntelyjärjestelmään ja Journalistien ohjeisiin sitoutuminen on joukkoviestimille vapaaehtoista. Sitoutumishalukkuus saattaa kuitenkin kärsiä, jos Julkisen sanan neuvoston langettavat päätökset vahingoittavat viestimiä tuomiovallan kautta. Raja juridiikan ja etiikan välillä halutaankin pitää selkeänä. Julkisen sanan neuvoston päätökset perustuvat lakien sijasta Journalistin ohjeisiin tai muihin eettisiin normeihin määritellen nimenomaan journalismin moraalikysymyksiä. Julkisen sanan neuvostosta ei haluta oikeuden esiasetta. (Vuortama & Kerosuo 2004, 126–127.) JSN ei siis ole tuomioistuin eikä sen päätöksillä ole viestintäoikeudellista perustaa. Neuvosto on lainvartijan sijaan moraalin kaitsija. Institutionalisoitua mediakritiikkiä ylläpitävä JSN ei anna tuomioita vaan huomautuksenomaisia ja julkaisuun velvoittavia langettavia päätöksiä itsesääntelyyn sitoutuneille

tahoille, jotka niitä ovat rikkoneet (Mäntylä 2008, 200). Myöskään Mainonnan eettinen neuvosto ei anna päätöksiä mainosten lainvastaisuudesta, vaan suurennuslasin alla on mainosten eettinen hyväksyttävyyys (Keskuskauppakamarin Mainonnan eettisen neuvoston säännöt).

Riikka Rosendahl (2006, 83–131) tarkastelee artikkelissaan piilomainontaa oikeudellisesta näkökulmasta, viitaten muun muassa televisio- ja radiotoimintalakiin, kuluttajansuojalakiin ja EU:n Televisio ilman rajoja -direktiiviin. Muun muassa näiden lakien perusteella voidaan piilomainontaa suitsia oikeudellisesti, vaikka joukkoviestinten erityisasema sananvapauden kannalta onkin otettava huomioon (emt. 87, 126, 129). Tämän erityisaseman vuoksi markkinatuomioistuin ei ole ratkaissut tekstimainontaan liittyviä tapauksia. Kuluttajaviranomaiset voivat kritisoida piilomainontaa, mutta toimituksellisen aineiston määrittely kaupalliseksi on jäänyt journalistien itsesääntelyn varaan. (Emt. 126.) Rosendahl toteaa, että piilomainontaan voidaan puutua tehokkaasti ainoastaan ”säätelämällä joukkoviestinten toimintaa markkinoinnin suorittajina” (emt. 129). Kuluttajansuojalaki linjaa, että markkinoinnista pitää käydä selkeästi ilmi sekä kaupallinen tarkoitus että keneen lukuun markkinoidaan. Samassa laissa on yleislauseke, jonka nojalla edellytetään mainonnan ja muun markkinoinnin tunnistettavuutta ja erottuvuutta muun muassa toimituksellisesta aineistosta. (Paloranta 2014, 280; Kuluttajansuojalaki.)

Rosendahl jakaa artikkelissaan piilomainonnan neljään eri lajityyppiin: tekstimainontaan, tuotesijoitteluun, advertoriaaleihin ja täyspitkiin mainoksiin. ”Tekstimainonnassa ja tuotesijoittelussa on kyse joukkoviestimen laatimasta toimituksellisesta sisällöstä, joka tosiasiaassa on luonteeltaan kaupallista. Adedit ja täyspitkät mainokset taas ovat mainostajien laatimia, toimituksellista aineistoa muistuttavia kaupallisia aineistoja.” (Rosendahl 2006, 94.) Jako ei ole aivan näin yksinkertainen ja mustavalkoinen, sillä mainostajat ja toimitukset tekevät jonkin verran yhteistyötä. Jollain tavalla tämä karkea jaottelu kuitenkin selkeyttää piilomainonnan syntykohtia ja tekijäpositioita.

2.6. Objektiivisuus ja riippumattomuus

Be neutral yet investigative; be disengaged but have an impact; be fairminded but have an edge. Therein lies the nut of our tortured relationship with objectivity. Few would argue that complete objectivity is possible, yet we bristle when someone suggests we aren't being objective – or fair, or balanced – as if everyone agrees on what they all mean. (Smith 1983/2008, 38.)

Näillä sanoin objektiivisuuden ideaalia ja pulmallisuutta kuvaa amerikkalainen toimittaja ja kirjailija E. J. Dionne. Journalismin objektiivisuus on vaikea käsite, koska se voidaan ymmärtää monin eri tavoin. Se voidaan ymmärtää esimerkiksi standardina, joka vaatii toimittajia sivuuttamaan henkilökohtaiset tai jonkin tahon vaikutuksen tuloksena syntyneet tunteet, toiveet ja ennakkoluulot sekä näkemään maailman sellaisena kuin se on, eikä sellaisena, kuin toivoisi sen olevan (Smith 1983/2008, 47).

Objektiivisuus on ammatillinen ihanne, joka pohjaa totuudenmukaisuuteen. Tietojen todenmukaisuutta on kuitenkin vaikea arvioida, joten journalismissa on keskitytty menetelmiin, joiden avulla riittävää objektiivisuutta voidaan mitata. Menetelmiin lukeutuvat muun muassa lähteiden sanomisten erottaminen toimittajan muotoilemasta tekstistä ja eri osapuolten näkökulmien tasapuolinen raportointi. Menetelmät pohjaavat Jörgen Westerståhlin objektiivisuuskäsitteeseen vuodelta 1972. Käsitteeseen kuuluvat tosiasiapohjaisuus ja puolueettomuus. Tosiasiapohjaisuuteen lukeutuvat totuus ja relevanssi, puolueettomuuteen taas kantaa ottamattomuus sekä tasapuolisuus. Näihin käsitteisiin pohjaavien menetelmien on kuitenkin kritisoitu tuottavan vain vaikutelmaa objektiivisuudesta. (Reunanen & Koljonen 2014, 48–49.)

Esimerkiksi tasapuolisuuden ihanne voi antaa uskottavuutta myös kyseenalaisille tahoille. Muun muassa Yhdysvalloissa ihmisen aiheuttamaan ilmastonmuutokseen skeptisesti suhtautuville on annettu suhteellisen paljon palstatilaa. Ilmiöstä on pyritty uutisoimaan tasapuolisesti, mutta samalla on annettu yleisölle harhaanjohtavaa tietoa, ettei ihmisen osuudesta ilmastonmuutokseen välttämättä olisi varmuutta. (Smith 1983/2008, 44.) Puolueettomuuden tavoittelu journalismissa riippuu pitkälti

siitä, kuinka suuri konsensus käsiteltävästä asiasta vallitsee. Vaihtoehtoiset näkökulmat pääsevät sitä todennäköisemmin esiin, mitä enemmän erimielisyyttä asian ympärillä on. (Reunanen & Koljonen 2014, 72–73.)

Journalismin objektiivisuuteen ei suhtauduta enää yksioikoisesti. Helsingin Sanomat toteutti vuonna 2007 Läskikapina-kampanjan, jossa lehti varoitteli lukijoitaan liikalihavuuden seurauksista. Silloinen päätoimittaja Reetta Meriläinen ja toimituspäällikkö Antero Mukka totesivat kampanjasta, että ”sanomalehtikin uskaltaa 2000-luvulla heittää ’objektiivisen tarkkailijan’ viitan harteiltaan, antaa asioille merkityksiä ja tehdä omaehtoisia valintoja”. Meriläisen ja Mukan mukaan viestimet voivat olla suunnannäyttäjiä esimerkiksi ilmastonmuutoksen, kansanterveyden, liikenneturvallisuuden, ihmisten elinympäristön ja kansalaisaktiivisuuden edistämisen osalta. (Meriläinen & Mukka 2008, 77.)

Tutkijat Esa Reunanen ja Kari Koljonen pohtivat teoksessaan *Toimittajan sanansijat* (2014, 9), kannattaisiko journalismin pyrkiä objektiivisuuden ihanteen sijaan avoimuuteen, joka koskisi sekä työprosesseja että toimittajien arvoja ja taustoja. Suurin osa heidän haastattelemistaan sanomalehtien toimittajista totesi, ettei toimittaja pysty absoluuttiseen objektiivisuuteen, vaan jutun rajausta, lähteet ja näkökulma perustuvat aina harkintaan (emt. 75). Objektiivisuus on siis aina osittaista, mutta olennaista on pyrkimys sitä kohti. ”Se, että objektiivisuutta ei voi tavoittaa täydellisesti, ei merkitse, ettei sitä voitaisi tavoittaa jossain määrin.” (Emt. 80.) Objektiivisuus voi olla kriittisyyden periaate, joka sallii myös mahdollisuuden tulkitsevuudelle, niin että toimittajalla on ”lupa ja velvollisuus aktiivisesti haastaa lähteitään, arvioida niiden sanomisia ja täydentää niiden esittämää kuvaa asioista” (emt. 83).

Avoimuuden ihannetta on toisinaan esitetty vaihtoehdoksi objektiivisuudelle (Reunanen & Koljonen 2014, 94). Avoimuutta korostavat myös tutkielmassani haastatellut päätoimittajat, kun he kuvaavat kaupallisten toimijoiden kanssa tehtävää yhteistyötä. Yhteistyöstä kerrotaan päätoimittajien käsitysten mukaan hyvin avoimesti lukijoille. Uutisjuttujen osalta avoimuus ei Reunasen ja Koljosen (2014, 123) haastattelemien toimittajien mukaan kuitenkaan voi korvata objektiivisuutta. Samaa voidaan pohtia myös aikakauslehtien juttujen ja yhteistyökuvioiden osalta. Pelastaako avoimuus

lehden piilomainonnalta, jos toimituksen riippumattomuus ja objektiivisuus ovat vaakalaudalla, vai pitäisikö ensisijaisesti niistä pitää huolta?

Tutkijat Iris Ruoho ja Laura Saarenmaa toteavat teoksessaan *Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan – Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena* (2011, 15), että sanomalehtiä ja uutisia käytetään usein journalismin metonymiana, joten objektiivisuus, eettisyys, yleisön palvelu, autonomisuus ja muut vastaavanlaiset arvot kytketään naistenlehtien sijaan useimmiten uutisjournalismiin. Kyseisen metonymian yleinen käyttö on outoa, sillä usein sanomalehtien ja aikakauslehtien toimittajien työt eroavat toisistaan ainoastaan tempojen, näkökulmien ja juttutyyppejen mukaan.

Ruohon ja Saarenmaan tutkimuksesta käy kuitenkin ilmi, että ilmoittajien ja tilaajien läsnäolo on arkipäivää naistenlehtien toimittajille, kun taas sanomalehdissä tästä puolesta vastaavat muut kuin toimittajat (2011, 22). Uskottavuus lukijoiden silmissä sekä houkuttelevuus mainostajien näkökulmasta luovat mainonnan ja journalismin välille jännitteen, jota pohditaan jatkuvasti toimituksissa (emt. 23; kts. myös Helle 2011, 127–158). Muualla kuin naistenlehdissä työskentelevät toimittajat voivat olettaa, että ilmoittajilla on suuri vaikutus naistenlehtien toimituksiin: ”Ajatellaan et me ollaan ihan talutusnuorassa”, toteaa eräs Ruohon ja Saarenmaan haastattelema naistenlehden toimittaja (2011, 35).

Ruohon ja Saarenmaan (2011, 18) tekemien haastattelujen valossa vaikuttaa siltä, että lukijalähtöisyyteen naistenlehdissä liittyy enemmän markkina-arvoa, kuin toimittajalähtöisyyteen sanomalehdissä. Lukijoiden tärkeys vaikuttaa myös siihen, miten naistenlehtien toimittajat arvottavat ja tulkitsevat omaa journalistista työtään. Mallilukija-ajattelu on vahvaa, ja lukijoiden ohella mietitään myös, mitä mainostajat haluavat. Eräs Ruohon ja Saarenmaan haastattelema toimittaja summaa osuvasti juttujen kohdentamisen tärkeyttä: ”[m]ietitään tosi tarkkaan, mikä meidän lukijaa kiinnostaa just nyt, miten me saadaan mahdollisimman paljon mainoksia - - Se vaatii valtavan määrän suunnittelua ja just sitä lukijan muistamista ja näkökulmaa, ja myös niiden mainostajien muistamista.” (Emt. 18–19.) Muun muassa kaupallisuuteen sekä lukijoiden kosiskeluun liitettävää lukijalähtöisyyttä on tyypillisesti pidetty kielteisenä piirteenä journalismin tutkimuksessa (emt. 28–29). Konseptoiduissa lehdissä mallilukija ohjaa toimituksen juttuaiheita, näkökulmia ja

haastateltavien valintaa sekä auttaa mainostajia löytämään tuotteelleen oikean kohderyhmän (emt. 41).

Mainostajat pyrkivät vaikuttamaan toimituksiin muun muassa illallisilla, matkoilla ja muilla lahjoilla, koska he pitivät toimituksen tuottama sisältöä lukijoiden mielestä mainoksia uskottavampana (Smith 1983/2008, 300). Lukijoilla on usein enemmän luottamusta toimittajien tekemiin palvelujournalistisiin juttuihin, kuin mainostajien tai internetin keskustelupalstojen puheisiin (Jokinen 2014, 58). 1990-luvun alussa tehdyn yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan jopa 90 prosenttia sanomalehdistä oli kokenut mainostajien puolelta painostusta, jossa jotakin juttua haluttiin muuttaa tai estää sen julkaisu. Samassa tutkimuksessa kolmasosa lehdistä myönsi, että he olivat taipuneet ja myöntyneet mainostajien toiveisiin. Reunasen ja Koljosen (2014, 151) tutkimuksen mukaan on kuitenkin erittäin harvinaista, että omistajien ja mainostajien toiveet ja vaatimukset välittyisivät suoraan toimittajille sanomalehdissä. Toisinaan saatetaan harjoittaa itesesensuuria, jos näkökulma osoittautuu liian araksi, mutta ilmaisunvapautta pidetään toimituksissa hyvänä (emt. 151–153).

Monet mainostajat ajavat hanakasti etujaan, mikä voi horjuttaa toimitusten riippumattomuutta. 2000-luvun alussa osa mainostajista alkoi Yhdysvalloissa laatia viestimien kanssa sopimuksia, joissa tiedotusvälineiden pitää ilmoittaa mainostajille etukäteen ”epämiellyttävän sisällön” julkaisusta, jotta mainostajat voivat vetää mainoksensa pois tai siirtää ne toiseen numeroon. ”At some newspapers and many television stations, the problem is not lowering the wall between advertising and news: The problem is trying to keep advertisers from crashing through it”, todetaan teoksessa *Ethics in Journalism*. (Smith 1983/2008, 336–337.)

Julkisen sanan neuvoston mukaan mainostajien tahtoon taipuminen heikentää sekä kyseisen tiedotusvälineen että viime kädessä koko median uskottavuutta yleisön silmissä. (Julkisen sanan neuvoston periaatelausuma piilomainonnasta.) Periaatelausumassaan vuodelta 2013 neuvosto linjaa, että uskottavuus on journalismin kantava periaate. Ollakseen uskottavia, pitää journalistien olla riippumattomia mainostajista, ilmoittajista ja sponsoreista. He eivät saa vaikuttaa toimitukselliseen sisältöön, kuten juttujen kokoon, näkökulmaan tai kirjoittajaan. Päättäntävaltaa ei saa luovuttaa toimitusten ulkopuolelle, vaikka ilmoitustulot vähentyvät ja digitaalinen ympäristö houkuttelee monenlaisiin yhteistyömahdollisuuksiin. Toimituksissa pitää punnita tarkkaan, millaista

sponsoritukea, lahjoja, kutsuja tai muita taloudellisia etuja sisältäviä tarjouksia voidaan ottaa vastaan. Neuvoston linjauksen mukaan esimerkiksi uutuustuotteita testaava toimittaja ei saa ottaa tuotteita lahjaksi testauksen jälkeen, jos lahjan arvo on huomattava. Neuvosto ei kuitenkaan anna euromääräistä hintaa, millainen on huomattava lahjan arvo. (Emt.)

3. Tutkimuskysymykset ja teoriakehys

Pro gradu -tutkielmassani pyrin analysoimaan viiden terveys- ja hyvinvointilehden päätoimittajan käsityksiä ja kokemuksia piilomainonnasta. Olen rajannut tutkimuskysymykseni kolmeen. Ensiksi: Mitä piilomainonta on ja mitä se ei ole? Toiseksi: Miten päätoimittajat huolehtivat siitä, että toimituksellinen ja kaupallinen aineisto pidetään toisistaan erillään? Kolmanneksi: Kuinka ongelmallista piilomainonta on terveys- ja hyvinvointiaikakauslehdissä? Näihin kolmeen kysymykseen haen vastauksia litteroidun haastatteluaineistoni pohjalta. Teoreettinen viitekehyseni sisältää sekä journalismin riippumattomuuden että journalistien ammatillisen etiikan.

Päätoimittajien haastattelut ovat graduni pääaineisto. Pääaineistoni ei siis koostu terveys- ja hyvinvointiaikakauslehdistä, vaan haastateltujen päätoimittajien käsityksistä. Haastattelut olen tehnyt teemahaastatteluina. Haastattelin joulukuussa 2012 viittä terveys- ja hyvinvointiaikakauslehden päätoimittajaa. Lähetin haastattelupyynnön kaikkiin kahdeksaan Suomessa tuolloin ilmestyneeseen terveys- ja hyvinvointilehteen. Lähetin haastattelupyynnöt sähköpostitse suoraan päätoimittajille. Kolme päätoimittajaa kieltäytyi kohteliaasti haastattelusta. Viiden haastatteluun suostuneen päätoimittajan kanssa sovin haastattelun ja tapasimme kasvokkain Helsingissä. Teemahaastatteluissa etenin haastattelurungon johdattelemana (LIITE 1), mutta kysyin myös paljon tarkentavia ja muita keskustelun lomassa syntyneitä kysymyksiä.

Ensimmäisen ja viimeisen haastattelun välillä oli eroa, sillä en osannut kysyä ensimmäiseltä haastateltavalta kaikkia niitä haastattelujen edetessä esiin nousseita seikkoja, joita kysyin viimeiseltä haastateltavalta. Kysyin päätoimittajilta muun muassa heidän ammatti-identiteetistään, teksti- ja piilomainonnan syntymisestä, yhteistyöstä ilmoittajien kanssa sekä kaupallisuuden läsnäolosta ja vaikutuksista lehdessä.

Annoin haastateltavilleni mahdollisuuden tulla haastatelluiksi omalla nimellään tai nimettömänä. Koska osa haastateltavistani halusi esiintyä nimettömänä, haastattelin lopulta kaikkia anonyymisti,

jotta heidän lähdesuojansa olisi vedenpitävä. Kaikki haastateltavani olivat naisia. Osa heistä oli työskennellyt aiemmin sanomalehdissä. Anonymiteetin vuoksi en kuitenkaan erikseen kysynyt tai eritellyt haastateltavieni taustoja, kuten ikää, koulutustaustaa tai työhistoriaa. Jälkikäteen tämä on harmittanut, mutta lähdesuojan vuoksi tämä on täytynyt vain hyväksyä. Viisi haastateltavaa on myös melko pieni otanta, joten yhtäläisyyksien hakeminen tiettyjen käsitysten ja taustojen välillä olisi lopulta ollut hataralla pohjalla.

Valitsin teemahaastattelun tutkielmani haastattelumenetelmäksi, koska sen kautta voidaan tutkia ”kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita”, tuoda tutkittavien ääni kuuluviin sekä antaa tilaa heidän luomilleen merkityksille (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48). Olen tietoinen siitä, että todennäköisesti ainakin osittain hankalaksi ja arkaluontoiseksi koettava piilomainonnan teema ei välttämättä saanut haastateltavia kertomaan kaikkia tuntemuksiaan avoimesti, vaikka he esiintyivät nimettömyyden turvin. Tästä huolimatta teemahaastattelun anti on mielestäni pelkkää lehtien sisällönanalyysia hedelmällisempi, sillä haastateltavieni kokemusten kautta pystymme kurkistamaan journalismin ja kaupallisuuden konkreettisiin kohtaamispisteisiin ja syvemmälle piilomainonnan ilmiöön.

Valitsin haastateltaviksi päätoimittajia, koska he ovat viime kädessä vastuussa siitä, ilmestyykö lehdessä piilomainontaa. Päätoimittajat johtavat toimitusta, mutta työskentelevät myös ilmoitusmyynnin ja markkinoinnin kanssa. He ovat aitiopaikalla joko kitkemässä tai sallimassa teksti- ja piilomainontaa. Päätoimittajien valinta aineiston kohteeksi toi paljon tietoa toimituksen ja mainonnan rajanvedosta sekä osapuolten välisestä yhteistyöstä. Samalla se saattoi häivyttää häveliäisyyden varjoihin sitä, että toisinaan yhteistyö lähentelee piilomainontaa. Rivitoimittajat olisivat ehkä voineet rikkoa päätoimittajien mantran, jonka mukaan piilomainontaa voi nähdä kilpailijoiden julkaisuissa, mutta ei omassa lehdessä. Tutkielmani tulokset olisivat siis voineet olla erilaisia, jos olisin haastatellut esimerkiksi rivitoimittajia tai toisen teeman ympärille keskittyviä aikakauslehtiä.

3.1. Fenomenografia tutkii arkiajattelua

Hyödynnän aineistoni analyysissä fenomenografiaa. Etymologisesti fenomenografia tarkoittaa sitä, kuinka jokin ilmenee jollekin. Fenomenografian termiä käytettiin ensimmäisen kerran 1950-luvulla. (Niikko 2003, 8.) Tutkimussuuntauksena se sai alkunsa 1970-luvulla Ruotsissa, kun Ference Marton tutki opiskelijoiden erilaisia käsityksiä oppimisesta Göteborgin yliopistossa (Metsämuuronen 2006, 108). Tutkimuksen kohteena oli se, miten opettajat ymmärsivät opettamiaan käsitteitä ja kuinka tämä ymmärrys suhteutui heidän oppilaidensa käsityksiin samoista asioista (Niikko 2003, 10). Oman tutkielmani kohdalla reflektoin muutamia päätoimittajien käsityksiä teksti- ja piilomainonnasta teoriakirjallisuuden esittämiin määritelmiin.

Fenomenografiassa yksi maailma on pullollaan erilaisia käsityksiä, ja teorian kautta tutkitaan maailman ilmentymistä ja rakentumista ihmisten tietoisuudessa sekä erityisesti ihmisten käsityksiä joistakin tietyistä asioista (Metsämuuronen 2006, 108). Fenomenografiassa maailmaa tai todellisuutta ei voida kuvata sellaisenaan, vaan sitä tutkitaan ihmisten kokemuksen ja ymmärryksen kautta (Niikko 2003, 15). Fenomenografian tavoitteena on ”tuoda päivänvaloon ihmisten erilaisia käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä” (Rissanen 2006).

Ilmiöt ilmenevät ihmisissä psyykkisinä ominaisuuksina: tunteina, ajatteluna ja mielikuvina. Niitä ei voida palauttaa mihinkään muuhun, vaan ne ovat omassa ainutlaatuisuudessaan olemassa vain ihmisen mielessä ja tajunnassa. Kaikki ymmärrykset todellisuudesta, olivat ne sitten tieteellisiä tai arkipäiväisiä, ovat yhtä arvokkaita. Fenomenografiassa ei myöskään punnita, ovatko käsitykset objektiivisesti ajateltuna kuinka todellisia tai oikeita. Tutkijan tehtävänä on etsiä ja kuvata ihmisten käsitysten eroja kokea ilmiöitä. Tieteellisten totuuksien etsimisen sijaan kohteena on ihmisen arkiajattelu. Kokemisen variaatioista puhutaan fenomenografiassa ”vaihtelun arkkitehtuurina”, mutta vaihtelun syitä ei fenomenografiassa kuitenkaan selitetä. Kiinnostavampaa on myös merkitysten laadullinen erilaisuus, kuin niiden edustavuus aineistossa (Niikko 2003, 13, 16, 23, 26, 28–29, 35.) Tässä tutkielmassa tutkittava ilmiö on piilomainonta sekä siihen kytkeytyvät journalistien ammattieettiset pohdinnat.

Fenomenografisessa tutkimuksessa tavoitteena on kuvata maailma sellaisena kuin tietty ryhmä yksilöitä sen kokee (Niikko 2003, 20). Fenomenografisessa analyysissä tutkija kiinnittää huomionsa johonkin asiaan tai käsitteeseen, josta näyttää esiintyvän erilaisia käsityksiä. Tutkija perehtyy käsitteeseen tai asiaan ja haastattelee sen jälkeen henkilöitä, jotka kertovat aiheesta oman käsityksensä. Aineiston ollessa kasassa, tutkija luokittelee käsitykset niiden merkitysten perusteella, ja pyrkii selittämään merkityksiä yleisemmällä tasolla. (Metsämuuronen 2006, 109.) Aineiston analyysia jäsennellään niin, että aineiston pohjalta nostetaan esiin merkitysyksiköitä, joista muodostetaan erillisiä kuvauskategorioita. Kategorioiden avulla pystytään syventämään tulkintaa ja niiden yhteensopivuutta tieteellisten käsitysten kanssa. (Rissanen 2006.) Tutkielmassani olen jäsentänyt kolme tutkimuskysymystäni vastaamaan väljästi kolmea kuvauskategoriaa. Ensimmäinen kategoria pitää sisällään piilomainonnan määrittelyn, toinen keskittyy piilomainonnan rajoihin sekä ehkäisyyn, ja kolmanteen kategoriaan sisältyy päätoimittajien käsityksiä piilomainonnan ongelmallisuudesta.

Fenomenografian tutkimusnäkökulman soveltamisessa on erotettavissa kaksi eri tiedon tasoa. Ensimmäisen asteen tutkimusnäkökulma pyrkii hahmottamaan tutkittavien laadullisesti erilaiset tavat käsittää ja ymmärtää tutkittavaa asiaa tai kohdetta. Toisen asteen näkökulma vie tarkastelua syvemmälle. Tällöin tutkija pyrkii luomaan tulkintaa ihmisten käsityksistä ja niiden merkityssisällöistä kyseisessä kohdeilmiössä. Tutkija tarkastelee, millaiseksi ilmiön sisällön merkitys muodostuu erilaisten käsitysten valossa. Samoin tutkittavaksi tulevat tutkittavien ajattelun muodot ja kokemuksellisuus. (Rissanen 2006.) Toisen asteen näkökulma korostaa toisten ihmisten tapaa kokea jotakin. Tutkijan kokema todellisuus ei välttämättä ole todellisuutta tutkittavalle. Tutkimuksen päämääränä onkin valottaa eri tapojen variaatiota kokea ja käsittää jokin ilmiö. (Niikko 2003, 24–25.) Rissanen (2006) summaa, että ”fenomenografinen tutkija voi itse havahtua huomaamaan, että tutkittava ilmiö voidaan ymmärtää muillakin tavoilla kuin hän on tehnyt”.

Yksilöllinen ja avoin haastattelu on fenomenografiassa yleisin ja tyypillisin tiedonhankintamenetelmä. Haastattelutilanteessa tutkija rohkaisee haastateltavaa reflektoimaan tutkimuksen kohteena olevan ilmiön eri ulottuvuuksia ja toivoo haastateltavalta avoimuutta. Haastattelu etenee etukäteen mietittyjen kysymysten mukaan. Kysymykset eivät välttämättä ole

tarkkarajaisia, mutta ne ovat muotoutuneet tutkimusongelmien sekä ontologisten ja epistemologisten pohdintojen seurauksena. Tutkija ei kuitenkaan saa sisällyttää haastattelukysymyksiin ennakkoletuksia ilmiöstä, vaan haastattelussa tulisi edetä avoimesti tutkittavan käsitysten tasolla. Avoimet kysymykset antavat haastateltavalle valinnanvapautta, kun hän voi valita ne ulottuvuudet, joihin haluaa vastata. (Niikko 2003, 31.)

Tässä tutkielmassa tiedonhankinta toteutettiin teemahaastattelujen kautta. Valitsin teemahaastattelun avoimen haastattelun sijaan, koska halusin kysyä päätoimittajilta myös melko tarkkoja ja konkreettisia kysymyksiä esimerkiksi advertoriaalien tekoprosessista. Etenin haastatteluissa jotakuinkin haastattelurungon (LIITE 1) mukaan, mutta usein keskustelu polveili sen ohi. Haastateltavat saivat vapaasti kertoa omia näkemyksiään muun muassa siitä, mitä piilomainonta heidän mielestään on. Haastattelujen loppupuolella vilkuilin haastattelurungosta, että kaikista tärkeimmistä teemoista oli puhuttu jonkin verran. Kävin jokaisen haastateltavan kanssa läpi pääteemat, mutten välttämättä jokaista teemojen alle listattua kysymystä.

Teemahaastattelu sopii hyvin tilanteisiin, joissa käsiteltävä aihe on intiimi tai arka. Se on hyvä haastattelumenetelmä myös silloin, kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kuten ihanteita, arvostuksia tai perusteluja, koska sen avulla saatu tieto voidaan luokitella syväksi tiedoksi. (Metsämuuronen 2006, 115.) Fenomenografisessa tutkimuksessa voi tyypillisesti olla esimerkiksi kuusi osallistujaa, joista aineisto kerätään syvällisen keskustelun avulla. Tuloksena on "syvällisiä ja reflektioivia kuvauksia" tutkittavana olevasta aiheesta. (Emt. 120.) Teemahaastattelu ja fenomenografinen tutkimussuuntaus tukevat näin ollen toisiaan.

Fenomenografisessa tutkimuksessa hyödynnetään paljon suoria lainauksia ja autenttisia ilmauksia. Tarkoituksena on saada aineiston kuvaus pysymään sensitiivisenä kokemusten ja käsitysten semanttiselle sisällölle. Tällä kuvaustavalla pyritään myös ylittämään "sanotun ja tarkoitetun merkitysten välinen kuilu". (Niikko 2003, 39.) Lainausten ja autenttisten ilmausten avulla lukija pystyy myös seuraamaan tutkijan päättelyä ja perustelua liittyen kuvauskategorioihin. Saatuja tuloksia arvioidaan, mutta absoluuttista totuutta ei fenomenografiassa tavoitella. Myös kuvauskategoriat ovat fenomenografiassa aina tutkijan rakennelmia, joten teoria suhtautuu joustavasti siihen, että toinen tutkija voi päätyä toisenlaisiin kategorioihin. (Emt. 39–40.)

Punnitsin tutkielmani teorian valinnassa pitkään myös retorista analyysia, jonka kautta olisin voinut tulkita haastateltavien argumentointia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Retoriikan tutkimuksessa aineisto nähdään kielellisenä konstruktiona, josta voidaan tutkia poeettisia piirteitä, kuten kielikuvia ja käsitteitä, tai argumentaation keinoja, eli eri konteksteihin sidottuja strategioita, joilla pyritään vakuuttamaan kuulija puolelleen. Kun retorinen tutkimus rinnastetaan asennetutkimukseen, voidaan tutkia esimerkiksi ammatti-identiteettejä. (Emt.) Tämä liittyy osittain myös omaan pro gradu -tutkielmaani.

Jos olisin päätenyt tekemään edes osittain retorista asennetutkimusta, minun olisi ymmärtääkseni täytynyt muokata teemahaastatteluni kysymykset väittämiksi, joista olisin kerännyt kommentteja haastateltaviltani. Kallistuinkin kuitenkin siihen, että väittämät voisivat saada haastateltavat torjuvalle puolustuskannalle luottamuksellisen avautumisen sijaan, joten annoin heidän avata omia tuntemuksiaan ja kokemuksiaan vapaammin. Harkitsin teorian valinnassa myös fenomenologiaa, jolla on joitakin yhtymäkohtia fenomenografian kanssa. Fenomenografiassa näkemys ilmiöstä perustuu ensisijaisesti tutkittavan näkökulmaan, kun taas fenomenologiassa analyysin kohteena on tutkijan oma kokemus ilmiöstä (Niikko 2003, 45, 49), eikä se kiinnostanut minua yhtään niin paljon kuin päätoimittajien käsitykset piilomainonnasta.

4. Terveys- ja hyvinvointiaikakauslehtiin pohjaava aineisto

Piilomainonta ulottaa lonkeroitaan kaikkialle. Gradussani haluan palata sen kuvitelluille juurille, jotka ovat mahdollisesti itäneet aikakauslehdistössä parisensataa vuotta sitten. Aikakauslehtiin perustuvan aineiston äärelle minua ohjasi muun muassa Maija Töyryn artikkeli ”Lukijälähtöisyys aikakauslehtijournalismissa”. Töyry (2009, 133–134) analysoi artikkelissaan muun muassa aikakauslehtijournalismin lukijälähtöisyyden ja kaupallisuuden monimutkaisia kausaalisuhteita. Hän viittaa mediateollisuuden kaksiportaiseen liiketoimintamalliin, jossa ensimmäisessä vaiheessa tuotetaan yleisölle tarjottavaa sisältöä ja toisessa myydään yleisöt ilmoittajille. Toisessa vaiheessa mainostajat pystyvät kohdistamaan tuotteensa haluamilleen kuluttajille. Aikakauslehdissä sisällön ja mainostuotteiden suhde on hyvin läheinen. Yhteisellä on myös pitkä historia, joka ulottuu aina 1700-luvulle asti. Tuolloin eurooppalaisissa muotilehdistä löytyi esimerkiksi kangaskauppiaiden ilmoituksia pukukaavojen ja muotikatsausten lomasta. (Emt. 133–134.)

Journalistisen sisällön ja kaupallisen aineiston tiivis kytkös on ollut piilomainonnalle otollinen. Piilomainontaa tekevät toki myös mainonnan ammattilaiset, mutta graduni pääpaino on journalisteissa, sillä vaikka journalistisessa aikakauslehdessä täytyy lehden kannattavuuden takia yleensä olla mainoksia, on se ensisijaisesti journalistinen julkaisu. Journalisteilla on lopullinen päätäntävalta lehden linjasta. Rivitoimittajien vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset, joten haastattelen gradussani päätoimittajia. Julkisuudessa on parina viime vuonna ollut paljon keskustelua naistenlehtien piilomainonnaksi luokiteltavista kosmetiikkajutuista (kts. esim. Ukkola 2012; Ukkola 2014; Julkisen sanan neuvoston periaatelausuma piilomainonnasta). Tästä aiheesta oli Tampereen yliopistolla jo tekeillä pro gradu -tutkielma (Rissanen 2014), kun valitsin oman tutkielmani tarkempaa aihealuetta, joten päädyin terveys- ja hyvinvointiaikakauslehtiin päällekkäisyyden välttämiseksi.

Vuonna 2014 Suomessa ilmestyi noin kymmenen yleisesti terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvää erikoisaikakauslehteä: Hyvä Terveys, Kauneus & Terveys, Voi hyvin, Kotilääkäri, Sport, Kunto Plus, Fit, KG, ET Terveys ja Apu Terveys (kts. esim. Media Audit Finland Oy). Uusimpia tulokkaita ovat ET Terveys, joka on ilmestynyt vuoden 2014 kesäkuusta lähtien, ja Apu Terveys, jota on julkaistu aiemmin kerran vuodessa, mutta vuoden 2014 alusta lähtien kuusi kertaa vuodessa. Näiden lehtien

lisäksi vuonna 2014 ilmestyi useita tiettyihin urheilulajeihin keskittyviä lehtiä, jotka olen kuitenkin rajannut tämän gradun ulkopuolelle.

Medialla ja terveystieteillä on keskeinen vaikutus modernin kansalaisen terveysidentiteetin muodostumisessa. Terveyttä ei pidetä vain sairastumisen vastakohta, vaan koko elämän kestävässä prosessina ja tavoitteena, jota jatkuvasti arvioidaan ja kontrolloidaan. (Kamin 2007, 119–121.) Tutkija Tanja Kamin toteaa, että vallalla oleva terveysdiskurssi on vahvasti medioitunut ja tiiviisti yhteydessä yksilölliseen elämäntyyliin ja kulutuskäyttäytymiseen. Terveyttä ei vain tavoitella, vaan sitä myös kulutetaan. Terveys on kytköksissä moniin liiketoiminnan aloihin, kuten kosmetiikkateollisuuteen, farmasiaan, ruokateollisuuteen, liikunta-alaan, markkinointiin ja mediaan, jolla on keskeinen rooli terveysideologian levittämisessä. (Emt. 121.)

Therefore consumption is inherent to healthism – the new (moralizing) ideology of health, which ‘ideally’ bridges the gap between explicit collective health normalization, constraint and control on the one hand, and liberal, sovereign consumer choice and private interests on the other. And what is the role of the media in spreading the ideology of health? I argue that the media take an integral part in it. The media spread, as well as exploit, the authoritative and demanding voice of medical discourse, which is predominantly risk discourse. Together with other economic forces they transform collective needs and social obligations into individual interests, the realm of consumer choice and private responsibility. (Emt. 121.)

Terveyttä sekä terveyttä ja kauneutta käsittelevien lehtien ja ohjelmien määrä on viime vuosina lisääntynyt länsimaissa merkittävästi. Sanomalehdissä ilmestyy yhä useammin terveysliitteitä ja lifestyle-teeman ympärille keskittyvissä lehdissä käytetään yhä enemmän palstatilaa terveyden teemoihin. Terveys myy hyvin, joten se on mieluisa aihe niin medialle kuin muillekin terveyden läheisyydessä toimiville liiketoiminnan aloille. Ihmiset pyrkivät huolehtimaan omasta terveydestään, mutta yrittävät samalla täyttää hyvään kansalaiseen kohdistuvia sosiaalisia odotuksia. Idea terveestä kansalaisesta on yhä enenevässä määrin kytköksissä ideaan hyvästä kuluttajasta. (Kamin 2007, 128.) Tiedotusvälineiden sisältöihin vaikuttamaan pyrkivillä osapuolilla on usein hyvin erilaisia intressejä (emt. 128), joten journalistit saavat olla tarkkoina, että journalismin objektiivisuus ja riippumattomuus toteutuvat.

Terveysteen tai hyvinvointiin liittyvän mainoksen ilmestyminen terveys- ja hyvinvointilehdessä tuo mainokselle uskottavuutta. Aikakausmedian tutkimuksen mukaan lukijat uskovat, että terveys- ja hyvinvointilehdet eivät julkaise lumelääkkeiden mainoksia tai muuta ”humpuukia”. Lukijat kokevat lehdet portinvartijoiksi, jotka tarkkailevat myös mainosten laadukkuutta. Esimerkiksi terveys- ja hyvinvointilehdessä julkaistava lisäravinnemainos herättää enemmän uskottavuutta verrattuna siihen, että mainos julkaistaisiin jossain toisenlaisessa lehdessä. Apteekki- ja lääkäri-lehdillä on lukijoiden silmissä kaikkein eniten auktoriteettia terveys- ja hyvinvointilehtien keskuudessa. (Aikakausmedia 2012.)

Terveysalan tutkijat Markku Myllykangas ja Tomi-Pekka Tuomainen (2010) toteavat, että rahan pyörittämä sairausteollisuus tekee terveistäkin ihmisistä helposti sairaita. Kun tavanomaisista arjen pienistä pulmista tehdään suuria lääketieteellisiä ongelmia, voidaan puhua medikalisaatiosta. Medikalisaation pyörteisiin joutunut kansalainen pyrkii tuotteita ja palveluja kuluttamalla kohti terveen ihmisen ihannekuvaa sitä kuitenkin koskaan saavuttamatta, mutta kerryttäen samalla terveysbisneksen varallisuutta. Mielikuvia tuottava mainonta aiheuttaa ihmisille harhakuvitelmia, että lääkkeiden avulla voi hallita elämäänsä, ja yhä useampi tarttuu oljenkorteen. Medikalisaatio kasvattaa terveysmenoja, mutta tutkijoiden mukaan monet hoidot ovat sekä kustannuksiin että hyötyihin nähden turhia. (Emt.)

Kaupallisuus ja mainonta voivat olla terveys- ja hyvinvointilehdissä ongelmallisia. Lehdet tuottavat omalla tavallaan terveysvalistusta, ja terveyskäyttäytymisen muuttaminen vaatii syvällisempiä ja monimutkaisempia keinoja kuin jonkin tuotteen ostaminen. Käyttäytymistieteen professori Alfred McAlistar pitää mainonnan ja viihteen keinoja terveyden edistämisen kohdalla pulmallisina, koska niiden lähtökohtana on yleisön manipulointi. (Torkkola 2008, 61–62.) Tuotteiden ohella lääketiede on vahvasti läsnä median tavoissa käsitellä terveyttä ja sairautta. Lääketieteellinen näkökulma on Suomessa vallitseva, ja muut mahdolliset puhutavat nousevat vain satunnaisesti esille. (Emt. 70.) Terveysjournalismin teoriaa väitöskirjassaan tutkinut Sinikka Torkkola toteaa, että auktoriteettiuskon ja lääketieteellisten faktojen painottuminen johtuu muun muassa siitä, että toimittajat pitävät lääketieteellistä tietoa usein puhtaana ja oikeana tietona, jolla voidaan vaikuttaa ihmisten terveyskäyttäytymiseen. Lääketieteen puhtoiseen julkisuuskuvaan ovat voineet vaikuttaa myös lääkäreiden kollegiaalinen pyrkimys pitää ristiriidat ammattikuntansa sisällä. (Emt. 94.)

Torkkola (2008) tutki väitöskirjassaan erityisesti sanomalehtiä, joiden jutuissa asiantuntijoiksi on valikoitunut ennen kaikkea lääketieteilijöitä, eikä esimerkiksi potilaita tai terveys sosiologeja (emt. 95). Terveysteen ja hyvinvointiin keskittyvissä aikakauslehdissä haastatellaan näkemykseni mukaan jonkin verran myös potilaita ja muita tahoja, joten repertuaari on siinä mielessä laajempi, mutta toisaalta hyvin keskittynyt tiettyihin näkökulmiin ja aiheisiin. Aikakauslehtien jutut ovat yleensä sanomalehtiä kevyempiä ja ajattomampia, ja tuotteilla ja palveluilla on niissä suurempi osuus. Terveysjournalismia voidaan kokonaisuutena pitää melko hampaattomana, sillä se ei Torkkolan mukaan haasta terveyden ja sairauden instituutiota samalla tavoin kuin se haastaa muita yhteiskunnallisia instituutioita (emt. 276). Tässä piilee vaara myös kriittisyyttä odottavan lukijan kannalta. Lukija voi olettaa saavansa journalistisesti peratumpaa aineistoa, kuin se todellisuudessa on.

5. Päätoimittajien piilomainontakäsitykset

Olen jakanut terveys- ja hyvinvointiaikakauslehtien päätoimittajien piilomainontaan liittyvät käsitykset kolmen eri alaluvun alle. Luvut pohjaavat löyhästi fenomenografisiin kuvauskategorioihin, jotka olen muodostanut litteroidun haastatteluaineiston pohjalta. Kuvauskategoriat ovat valikoivia, tiivistäviä ja organisoivia suhteessa aineistoon. Ne ovat “abstrakteja konstruktioita ja sisältävät käsitysten ja kokemusten ominaispiirteet sekä niiden empiirisen ankkuroinnin aineistoon”. (Niikko 2003, 37.) Kategoriat ovat neutraaleja suhteessa yksilöihin, kontekstiin ja todellisuuteen, josta ne ovat kummunneet. Fenomenografisia kuvauskategorioita voidaan pitää sekä eräänlaisina muodollisina yhteenvetoina aineistosta että tutkimuksen tuloksina. (Emt.) Ne edustavat abstraktimpaa kuvaustasoa kuin yksilötason käsitykset, ja niitä voidaan pitää fenomenografisen tutkimuksen päätuloksina (Häkkinen 1996, 33).

Omassa tutkielmassani olen halunnut pitää fenomenografisiin kuvauskategorioihin väljästi pohjaavat alaluvut yksinkertaisiksi ja houkutteleviksi otsikoituina. Alalukujen kysymysotsikot eivät siis suoraan kerro tutkimukseni päätuloksia, vaan viittaavat kolmeen teksti- ja piilomainonnan aihepiiriin, joiden osalta tarkastelen päätoimittajien käsityksiä piilomainonnan ilmiöstä. Fenomenografiassa yritetään välttää kuvauskategorioiden menoa limittäin (Niikko 2003, 37). Minimoidakseni kuvauskategorioiden tai niihin höllästi pohjaavien alalukujen päällekkäisyyden, olen pitäytynyt vain kolmessa alaluvussa. Tästä huolimatta päällekkäisyyttä esiintyy jonkin verran.

Käsitykset muodostavat fenomenografiassa perustavanlaatuisen suhteen yksilön ja maailman välille. Tulkintaskeemoiksi kutsuttavat käsitykset rakentuvat kulttuurisen perustan sekä ihmisen aiempien tietojen ja kokemusten kautta. Uudet käsitykset muodostuvat aina entisten käsitysten pohjalta. (Häkkinen 1996, 23–25.) Lähdesuojan vuoksi en kysynyt päätoimittajilta heidän koulutustaustaansa tai työhistoriaansa, mutta käsitykseni mukaan kaikilla oli jonkinasteinen korkeakoulututkinto journalismista. Koulutuksen ja työuran kautta päätoimittajille on syntynyt tietoja ja kokemuksia, joiden pohjalta he muodostavat omat käsityksensä teksti- ja piilomainonnasta.

Käsitykset ovat tapoja, joiden avulla yksilö liittää itsensä ympäröivään maailmaan. Maailma näyttäytyy ihmiselle aina oikeana ja todellisena, mutta eri ihmisten käsitykset eri ilmiöistä eroavat niin paljon, että heidän voidaan sanoa elävän eri maailmoissa. Koska ihmisten todellisuuskäsitykset ovat niin suhteellisia, ei mitään ilmiötä voida koskaan tavoittaa kokonaisuudessaan. Ihmisen käsitykset ilmiöstä rakentuvat aina suhteessa johonkin kontekstiin, joten ilmiön sisältö saa muotonsa kontekstien ja näkökulmien kautta. Käsitykset ovat henkilökohtaisia, mutta ihmisillä on taipumus esittää ne yleisinä käsityksinä. (Häkkinen 1996, 24, 26–27.) Tutkittavien lailla myös tutkijalla on omat kontekstinsa ja lähtökohtansa johonkin ilmiöön, mikä tulisi tiedostaa tutkimuksessa, vaikka fenomenografiassa keskitytäänkin tutkittavien käsityksiin. Fenomenografiaa on kritisoitu siitä, että konteksteille ei anneta riittävän suurta painoarvoa. (Emt. 29.) Olen työskennellyt sekä sanoma- että aikakauslehdissä ja muodostanut itselleni Journalistin ohjeiden mukaisen käsityksen teksti- ja piilomainonnasta.

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa päätoimittajat määrittelevät, mitä piilomainonta heidän mielestään on ja mitä se ei ole. Päätoimittajat kertovat muun muassa, ovatko advertoriaalit heidän mielestään piilomainontaa vai eivät. Toisessa luvussa analysoin rajanvetoa toimituksellisen ja kaupallisen aineiston välillä. Miten päätoimittajat pitävät huolta siitä, että lukija erottaa, mikä on juttu ja mikä on mainos? Kolmannessa kategoriassa keskityn piilomainonnan ongelmallisuuteen. Ruodin päätoimittajien vastauksia siitä, miten piilomainonnalle yhä otollisemmaksi käyvään tilanteeseen on jouduttu, kuinka paha tilanne on ja miltä tulevaisuus näyttää. Olen numeroinut haastateltavat yhdestä viiteen satunnaisessa järjestyksessä. Olen myös häivyttänyt heidän vastauksistaan lehtien ja yhteistyökumppaneiden nimet, että heidän lähdesuojansa säilyy.

5.1. Mitä piilomainonta on?

Päätoimittajat ovat melko yksimielisiä siitä, että journalistinen juttu muuttuu tekstimainonnaksi, kun jutussa suitsutetaan vain yhtä tuotetta tai palvelua: "Se menee mainonnan puolelle, jos siellä on vain

yksi tuote kauppanimellä tai näin, tai joku palvelukin voi olla" (haastateltava 1). "Ja sit siihen rinnalle ei tuoda kilpailijoiden vaihtoehtoja, niin kyllähän se sillon on tietysti tekstimainontaa" (emt.). Kaikilta päätoimittajilta teksti- ja piilomainonnan määrittely ei jäsennyt hetkessä. Haastateltava 2 tunnustaa, että teksti- ja piilomainonnalle "on varmaan ihan virallisetkin määritelmät, jota mä en oo varmaan vuosiin luenut. - - Ois varmaan pitänyt tätä varten vähän lukee, mitä ne on (nauraa)". Hieman myöhemmin haastattelussa sama päätoimittaja saa ajatuksistaan kiinni ja kuvailee, että teksti- ja piilomainonnassa voidaan esimerkiksi käsitellä joitain tuotteita kriittikittömästi oman edun nimissä. Fenomenografisessa tutkimuksessa ei pidetä ongelmana sitä, että haastateltava muuttaa haastattelun aikana tapaa päätellä tai kuvata asioita (Niikko 2003, 32).

Tekstimainontaa saattaa haastateltava 2:n mukaan syntyä myös ihan vahingossa.

Mä luulen, että aika monet on ihan ollut vaan vahinkoja. Et mitä tekstimainontaan tulee, niin ne on ollu niinkun... Hyvin voi olla kiireellä (tehty juttu), siis ihan vaan ettei oo ajateltu loppuun asti, on jäänyt jotain lapsuksia, niinkun et... Se, että joku tahallaan tekis tommosta, niin huhhuh. Varmaan on tehnytkin, eihän me missään viattomuuden ajassa eletä, et varmaan on ollutkin. (Haastateltava 2.)

Monet päätoimittajat eivät tee eroa tekstimainonnan ja piilomainonnan käsitteiden välillä, vaan käyttävät piilomainontaa molemmista: "Musta piilomainonta on sitä, että tota (mietti) lehdessä journalistisessa sisällössä julkaistaan mainostajan mainostettavia tuotteita tai mainitaan niitä sillä tavalla, että se sisältö ei ole ollenkaan syntynyt journalistisin perustein" (haastateltava 3). Kuten teoriakirjallisuudessa on todettu ja myös tässä tutkielmassa paikoin tehdään, voidaan piilomainontaa pitää yleiskäsitteenä, jolla voidaan kuvata sekä teksti- että piilomainontaa.

Haastateltava 3:n mukaan toimittajista on tullut piilomainonnan suhteen jo liian varovaisia.

Sitä tekstimainontaa, piilomainontaa pelätään niin paljon, että kirjoitetaan juttuja, joissa ei mainita tuotenimiä tämän pelossa, niin että lukija on ihan hukkateillä, että mistähän nämä puhuu, kun ei uskalleta jotain brändiä mainita. Että Fazerin sininen on suurin piirtein ainut, joka uskalletaan laittaa, koska se on käsite. Siinäkin ei ole mitään järkeä, että ollaan ylivarovaisia. (Haastateltava 3.)

Tuotenimien julkaisua ei pidetä piilomainontana, kun sille on journalistiset perustelut. Haastateltava 3 kertoo keskustelleensa Journalistiliiton juristin kanssa siitä, että flunssanhoitolääkkeet voidaan vaikuttavien aineiden sijaan julkaista lääkkeiden nimillä, koska se palvelee enemmän lukijaa ja nimet voidaan tulkita journalistiseksi sisällöksi markkinoinnin sijaan. Pari päätoimittajaa pohtii sitä, että hyväntekeväisyyden osalta tuotenimien mainitsemiseen ei ole niin korkeaa kynnystä. "Roosa-nauha-tuotteet, kun sä puffaat niitä, onko se piilomainontaa, vai tuetko sä vaan syövän tutkimusta, et se on vähän niinkun..." (haastateltava 1). Tämä voi osaltaan selittää näkemystä, jonka mukaan "yhteiskunnallista puffia" voidaan pitää hyväksyttävämpänä kuin puhtaasti kaupallisiin tuotteisiin ja palveluihin viittaavaa tekstimainontaa (Turja 1993, 193).

Kaupallisten kumppaneiden kanssa tehdään paljon yhteistyötä. Sitä ei pidetä piilomainontana, kun siitä kerrotaan avoimesti ja selkeästi lukijoille. Haastateltava 3 summaa, että yhteistyön "täytyy olla läpinäkyvää ja avointa, et ei niitä lukijoita niinkun voi huijata, eikä saa – se on väärin. Että jos tehdään jotain hurjia kampanjoita, niin kyllä se pitää niinkun selkeästi kertoa, että mitä tässä, ja kuka tätä tekee ja miksi tekee, kaikille." En ole lehtiin tutustumalla havainnut, että miksi-kysymykseen olisi kertaakaan vastattu, mutta päätoimittajat avaavat yhä tiiviimmän yhteistyön syitä tarkemmin kahdessa seuraavassa luvussa.

Tuotteiden läsnäoloa lehdissä perustellaan lukijoiden palvelulla. Lukijoiden sanotaan arvostavan ja odottavan tuotteiden esittelyä ja vertailua. "Et jos ajattelee, että onko se piilomainontaa, niin sithän sulla ei kerta kaikkiaan voi olla mitään tuotteita. Ja silloinhan se on vähän hölmö, koska kyllähän lukijat odottavat myös sitä, kun ajattelee kuinka paljon on tavaraa ja taminetta ja asiaa on tällä hetkellä tarjolla, niin että joku ikään kuin esikarsii sulle niitä - - ." (Haastateltava 1.) Päätoimittajien käsitys on pienessä, mutta melko merkittävässä ristiriidassa aiemman tutkimuksen kanssa. Esimerkiksi Rosendahl (2006, 95) ja Pietilä (2007, 178) toteavat mainostajien korostavan tuotteisiin pohjaavia sisältöjä, joten tekstimainonta täyttää ensisijaisesti mainostajien tarpeita. Päätoimittajat ovat kuitenkin ottaneet näkökulman omakseen niin, ettei tuotteiden tärkeyttä kuuluteta enää vain mainostajien puolelta, vaan kuoroon on yhtä lailla liittynyt palvelujournalismin nimeen vannova toimitus.

Haastateltava 2:n mukaan yhteistyöstä kaupallisten toimijoiden kanssa on etua tuotepalstojen koonnissa: " - - ei aina tarvii lähteä kokoamaan sitä palstaa siitä, että mietti, että miten se pyörä niinkun keksitäänkään, että siinä on sellaista yhteistyötä". Sama päätoimittaja jatkaa, että palstoja kokoavat toimittajat ovat ammattilaisia, jotka osaavat hahmottaa valtavasta tuotemassasta sillä hetkellä ajankohtaisimmat ja parhaimmat tuotteet lehdessä esiteltäviksi. Monet päätoimittajat tekevät eroa bloggareihin, jotka eivät journalistien lailla suhtaudu yhtä varauksella tuotteisiin. "Kun blogisti on saanut yhden huulipunan, niin se menee niinkun raivopäisen sekaisin ja täysin kriitikittömästi ylistää sen. - - Mä en yhtään niinkun kyseenalaista, etteikö blogisti ois ammattitaitoinen ja osaava kirjoittaja, mut sit tulee niinkun se journalismi ja ne säännöt." (Haastateltava 2.)

Tuotteista kirjoittaminen on paikoin vaikeaa, vaikka jutussa tuotaisiinkin esille useampia tuotemerkkejä: "Mä oon sitä mieltä, että tekstimainontaa ei pysty välttämään. Koska se tarkoittaa sitä, että sun ei kannataisi käydä juuri missään infoissa, taikka pressitilaisuuksissa - - Paljon promotaan uutuuksia, uutuuspalveluita, uutuustuotteita, että tietysti se on sitten miten sä sen kirjoitat." (Haastateltava 1.) Tätä kärjistystä lukuun ottamatta tuotteita esittelevät jutut eivät päätoimittajien mukaan kuitenkaan ole tekstimainontaa, kun tuotteet valitaan journalistisin perustein. Journalististen periaatteiden noudattaminen tuote-esittelyissä korostui myös Ruohon ja Saarenmaan haastattelututkimuksessa (2011, 25). Monet yritykset lähettävät tuotteitaan ja palveluesitteitään toimituksiin, mutta suurin osa päätoimittajista toppuuttelee, että niillä olisi suurta vaikutusta lehden sisältöön.

Kaikissa viidessä terveys- ja hyvinvointiaikakauslehdissä ilmestyy jonkinlaisia tuotteita esitteleviä palstoja, mutta kaikki päätoimittajat vakuuttavat, että tuotteet valitaan palstoille journalistisin perustein. Suurella ilmoittajalla on kuitenkin usein etuajo-oikeus palstalle, ja ilmoittajat pitävät siitä hanakasti kiinni.

Esimerkiksi jos meillä olisi vaikkapa kasvovoidetestit, niin me pidetään huolta siitä, että siinä on niiden firmojen voiteet mukana, jotka ilmoittaa meidän lehdessä. Siis sillä tavalla, ettei voi jättää pois, ikään kuin ignorata sellaista ilmoittajaa, joka on kiinnostunut ilmoituksillaan meidän lukijoista. - - Jos tällaisia merkittäviä ilmoittajia on jätetty kokonaan pois, niin heiltä tulee myöskin palautetta siitä. Että he olettavat, että se ilman muuta kuuluu, että he pääsevät mukaan. (Haastateltava 4.)

Usein palstoille otetaan myös toimituksiin lähetettyjä tuotteita. Haastateltavat vakuuttavat, että tärkeintä on kuitenkin toimittajien oma kokemus tuotteesta. Kokemuksen pitää olla positiivinen, sillä palstatilaa ei haluta käyttää huonojen tuotteiden esittelyyn.

Aikakauslehden päätehtävä on sitten myöskin tuottaa sitä mielihyvää, että jälleen kerran, jos se lehteen asti pääsee, niin emme me tuhlaa koko palstatilaa moittimiseen: Kävin täällä ja se oli ihan kamalaa, älkää koskaan menkö. Niin se ei niinkun kuulu tähän maailmaan. (Haastateltava 3.)

Haastateltava 4 tiivistää tuotepalstojen ja tuotteita käsittelevien pitempien juttujen eron tekstimainonnan kannalta:

Siis meillä on näitä selkeästi uutuustuotepalstoja, mä pidän näitä vakiintuneena juttumuotoina, onhan ne tavallaan tekstimainontaa, mut ne kuitenkin - - toimitus valitsee omasta mielestään kiinnostavat tuotteet lukuisien vaihtoehtojen joukosta, omilla perusteluillaan. Mutta vaikkapa pitkä tekstillinen juttu, en hyväksy niissä tekstimainontaa, ainakaan tietoista tekstimainontaa. Mutta sitten jos esimerkiksi haastateltavalla on joku tuote, joka on hänelle ihan hirveen olennainen, niin voin hyväksyä, että hän kertoo siitä, jos se liittyy siihen hänen asiaansa selkeästi. Mut ei sellasta tyhjää, joka ei liity mihinkään asiaan, en sellasta missään tapauksessa hyväksy. Mutta sitä mä en koe tekstimainonnaksi, jos se selkeästi liittyy käsiteltävään asiaan ja on olennainen, silloin ei mun mielestä tarvii jättää tuotenimeä pois. (Haastateltava 4.)

Haastateltava 2 peesaa journalistista harkintaa tuotteiden valinnassa: "Harvemmin sitten mikään lehti nostaa mitään, tai tietysti jotain, että tämä tuote täytti 50 vuotta ja ollut suomalaisten suosiossa, niin se on ihan eri asia, mutta kyllähän se lähtee kaikissa lehdissä siitä, että siinä on joku uutuusarvo" (haastateltava 2).

Haastatteluissa kävi yllättäen ilmi, että lähes kaikki päätoimittajat olivat sitä mieltä, että advertoriaalit eivät ole piilomainontaa. "Emmä kyllä koe, että ne piilomainontaa olis, koska piilomainonta mun mielestä edellyttäis sen, että siellä ei lukis missään vaiheessa (sanaselitystä), että se olis vaan niinkun ilmoitus ilmoitusten joukossa" (haastateltava 2). Päätoimittajien mukaan pieni advertoriaali-sanan sivun reunassa riittää erottamaan advertoriaalit piilomainonnasta. He tunnustavat, että harva kuitenkin tietää, mikä advertoriaali on. "Jos ottas tuolta kadunmiehistä sata ja kysyis, mikä on advertoriaali, niin mä luulen, että kaksi tietäis" (haastateltava 2). Samaa sanoo haastateltava 4: "No mun mielestä ne (advertoriaalit) ei ole piilomainontaa, mutta toisaalta lukijathan ei ollenkaan niin hyvin tajua, mikä on mainos ja mikä on juttu, että mä kyllä usein nään sen."

Päätoimittajat suhtautuvat advertoriaaleihin huomattavasti kevyemmin kuin tieteellinen tutkimus, jonka piirissä advertoriaalit luokitellaan piilomainonnaksi. Käyttämäni teoriakirjallisuuden mukaan ”petokseen” pohjaavissa advertoriaaleissa yhdistyvät kaksi vastakkaista kommunikaation lajia: journalismi ja mainonta. Niiden yhteensopimattomuudesta aiheutuu ongelmia myös mainostajille. (Spence et al. 2011, 100, 119.) Tutkimuksen mukaan journalismi, mainonta ja yritysten suhdetoiminta tai tiedotus ovat rooleiltaan, periaatteiltaan ja standardeiltaan ristiriidassa keskenään niin epistemologisesti kuin eettisesti. Tämän vuoksi journalistit eivät voi ammattietiikkansa vuoksi tehdä kompromisseja ja sotkeutua advertoriaalien ja ilmoitusten levittämiseen. (Emt. 96–123.)

Advertoriaalit ovat haastateltava 4:n mukaan ”kuten tiedät, näitä jutun näköisiä ilmoituksia. - - Onhan selvää, että kyllä nämä mainostajat haluaa, että se on jutun näköinen, koska he olettaa, että sillä tavalla he pääsevät lähemmäs sitä kulloisenkin lehden lukijakuntaa”. Haastateltava 2 on toista mieltä. Hänen mielestään advertoriaalit eivät yleensä tarkoituksella maastoudu näyttämään toimitukselliselta aineistolta.

Ei mun mielestä niitten ideakaan oo, paitsi joissakin lehdissä niitten idea on näyttää tavallaan toimitukselliselta aineistolta. Että lähetäänkin hakemaan sitä samanlaista ilmettä siihen. Mä en nää, että miksi. Niinkun tavallaan, että mitä järkeä siinä ois? (Haastateltava 2.)

Haastateltava 2 puhuu myös yhteistyöadvertoriaalista, jossa kaupallisen toimijan kanssa tehdään yhdessä sisältöä.

Mä oon niinkun mukana siinä prosessissa sillä tavalla, että se on meidän näköinen. Et mä oon siinäkin tavallaan se brändin vartija. Et jos siinä ilmoituksessa jossain lukee, et se on tehty yhteistyössä meidän kanssa, niin kyllä sen sillon täytyy olla sisällöllisesti että se on sitä samaa sisältöä, et se vastaa sitä meidän arvomaailmaa, et se ei voi olla mitä tahansa. (Haastateltava 2.)

Haastateltava 3:n toimituksessa advertoriaaleja ei tehdä yhteistyössä mainostajan kanssa.

Ei niitä toimitus tee, koska ne on ilmoittajan maksamaa materiaalia. Sinänsä kyllä toivon, että niitä tekisivät toimittajat, mutta ei minun toimittajat, koska huono advertoriaali on todella kurjaa lehden sisältöä. Hyvä advertoriaali on ihan ok sisältöä. Mä luen itsekin niitä hyvin mielellään. Mut jos ne on keinoja, huonoja tai halpoja, niin ne on (miettiä), ne on noloa luettavaa. (Haastateltava 3.)

Osa päätoimittajista osallistuu advertoriaalien tekoon. Haastateltava 4 kertoo, että on kuluva vuonna osallistunut yhden advertoriaalin tekoon.

Itse asiassa yhtä mä olin kirjoittamassa, olin joo, ja katoinkin että se on kieliopillisesti oikeassa muodossa. Mutta heillä oli itsellään jo se, mitä he halusivat sanoa sillä. Mutta en mä kokenut siinä sen suurempaa ristiriitaa. Mutta siinä mä oon tarkka, että Journalistiliiton jäsenet eivät periaatteessa, heidän ei tarvitse joutua tekemään näitä. Jos olisin itse toimittaja, niin pitäisin sitä varmaan vastenmielisenä. (Haastateltava 4.)

Advertoriaalit ovat myönnytys uusia keinoja hakevien mainostajien suuntaan. Päätoimittajat suhtautuvat uusiin keinoihin ymmärtäväisesti, sillä uudenlaisen yhteistyön avulla voidaan hillitä väheneviä ilmoitustuloja.

Ilmoittajat on aika pitkään samoilla ratkaisutavoilla menneet eteenpäin, en näkis sitä mitenkään kielteisenä etteikö hekin saisi hakea uusia tapoja, kunhan se on sitten selvää, mistä on kyse. Mutta varmaan pari kertaa sanonutkin, että huono advertoriaali on aivan hirveä ilmestys lehdessä, mutta kiva ja laadukas on ihan hyvää lehtisisältöä. En ollenkaan kuulu niihin, jotka sitä kauhistelee. (Haastateltava 3.)

Advertoriaalit eroavat usean päätoimittajan mielestä selkeästi ilmoituksista. Advertoriaalit muistuttavat ulkonäöltään ja sisällöltään enemmän juttuja kuin ilmoitukset. “Parhaimmassa tapauksessa se juttumaisuus voi oikeasti – jos se on tehty juuri siihen lehteen ja juuri sen lehden lukijoille – niin se parhaiten pystyy puhuttelemaan niitä, ja on niinkun läheisempi, kuin joku etäinen ilmoitus, jossa on joku hieno ja kuvakäsitelty hahmo” (haastateltava 4). Haastateltava 3:n mukaan ilmoituksessa on paljon mielikuvia, vain vähän tekstiä ja advertoriaalista poikkeavaa sisältöä. “Advertoriaalissa taas on tarinaa ja usein oikea ihminen, ja mistä kaikista aineksista advertoriaali voikaan koostua, niin se on vaan eri tapa kommunikoida ja kertoa siitä esineestä, mutta molemmissa on tärkeää, ja tässä tapauksessa erityisesti advertoriaalissa, että se kaupallinen yhteys tulee selväksi” (haastateltava 3).

Myös haastateltava 4 puhuu siitä, että lukijan täytyy erottaa advertoriaali maksetuksi mainokseksi. Hän kuitenkin jatkaa heti perään, että toimituksellista asiantuntevuutta voidaan hyödyntää advertoriaalien teossa “sillä tavalla, että me annetaan meidän tietotaitoo siitä, että millä tavalla asian voisi ilmaista just meidän lukijoille. - - Pyrin siihen, että meidän omaa toimitusta ei rasisitettaisi niillä,

vaan sit jos siihen tarvitaan tällaista toimituksellista työtä, niin se ostetaan ulkopuolelta.”
(Haastateltava 4.)

Seuraavaksi summaan lyhyesti päätoimittajien käsityksiä tässä alaluvussa. Journalistisesti valittujen tuotteiden esittely ei päätoimittajien käsityksen mukaan ole tekstimainontaa. Toisaalta osa päätoimittajista kokee, että tavallaan uutuustuotepalstat ovat tekstimainontaa. Päätoimittajien käsitysten mukaan tekstimainonnan suhteen ollaan jo liian varovaisia, mikä hankaloittaa lukijoiden tiedonsaantia, kun tuotenimiä jätetään kertomatta tekstimainonnan pelossa. Tuotteita esitellään ja mainitaan nimeltä palvelujournalismin ja lukijoiden vuoksi. Kaupallisten kumppanien kanssa tehtävä yhteistyö ei päätoimittajien käsitysten mukaan ole piilomainontaa, kun siitä kerrotaan avoimesti lukijoille. Myöskään advertoriaalit eivät ole piilomainontaa. Päätoimittajien käsitysten mukaan hyvin tehty advertoriaali on hyvää lehtisisältöä, joka puhuttelee lukijaa usein paremmin kuin etäinen mainos. Monet päätoimittajien käsitykset vahvistavat lukijälähtöisyyden tärkeyttä aikakauslehdissä.

5.2. Miten piilomainonnan syntymistä voi ehkäistä?

Kaupallisuus kuuluu kaikkien haastateltavien mukaan olennaisena osana aikakauslehtien sivuille. Sen paine näkyy myös päätoimittajien ammatti-identiteetissä. Moni kokee olevansa ennen kaikkea brändin vartija. Kaupallisuus tulee konkreettisesti esille juttujen aiheissa, tuotteita esittelevillä palstoilla ja yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä. Monet ovat sitä mieltä, ettei aikakauslehtiä voisi tehdä ilman edellä kuvailtuja kaupallisia elementtejä.

Koska tota – ihmiset kuluttaa. Ne kuluttaa ihan pakostakin ruokaa ja vaatteita ja hygieniatuotteita, näin länsimaissa, me ei pärjätä ilman niitä. Et tavallaan mä koen, että meidän tehtävä - - on sit kertoo, et jos nää on nää, mitä meidän on pakko ostaa, et me pysytään hengissä eikä haista pahalle (nauraa), et mitkä ne olis ne tuotteet, et ne ois mahdollisimman vastuullisia, ja ne ois mahdollisimman kestävä kehityksen tuotteita, vaikka kotimaisia, tai että niissä ois joku tällainen lisäarvo niissä tuotteissa.
(Haastateltava 2.)

Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että päätoimittajilla on viime kädessä vastuu piilomainonnasta. Näin linjataan myös aiemmassa tutkimuksessa (esim. Rosendahl 2006, 125). Piilomainonnan syntymistä ehkäistään pitämällä huolta siitä, että toimituksellinen ja kaupallinen aineisto pystytään erottamaan toisistaan. "Päätoimittajalla on pitkälti se vastuu olla siinä välissä ja vetää niitä linjoja. Mutta kyllä päätoimittajatkin ovat paineen alla nykyisin, koska raha on niin iso asia, eivätkä lehdet ole olemassa, jos ne eivät tuota." (Haastateltava 5.) Päätoimittajat kertovat kuitenkin kaikki huolehtivansa toimituksellisen ja kaupallisen aineiston välisistä rajoista, vaikka yritysten kanssa tehdään yhteistyötä ja jutuissa esitellään tuotteita ja palveluita.

No ne rajat on mun mielestä hirveen selvät. Ja onneksi Suomessa on. Meillä on hirveen selvät tavallaan niinkun ne journalistin ohjesäännökset, tai mikä se virallinen nimi nyt onkaan, niinkun piilomainonnan ja muiden asioiden osalta. Me voidaan aina nojata niihin ja me tiedetään ne. (Haastateltava 3.)

Haastateltava 3:n mukaan toimituksissa tiedetään journalismin itsesääntelyn eettinen koodisto, mutta mielestäni on erikoista, ettei hän muista Journalistin ohjeita nimeltä.

Fenomenografisen teoriakirjallisuuden kautta katsottuna päätoimittajien vankka usko siihen, että raja toimituksellisen ja kaupallisen aineiston välillä pidetään selvänä, on niin sanottu yleinen käsitys. Niikon (2003, 27) mukaan nämä jaetut ja yleiset käsitykset ovat "uskomuksia, joita ihmiset toistavat ja käyttävät arvioinnin kriteereinä". Yleiset käsitykset heijastelevat yksilöiden ja ryhmän hierarkioita kuvaavia arvoja ja uskomuksia, ja antavat tätä kautta myös näkemyksen yhteisön statuksesta (emt.) Päätoimittajien kohdalla rajanvetoon toimituksellisen ja kaupallisen aineiston välillä halutaan uskoa, koska se antaa arvoa journalismille ja ylevöittää toimittajien ammatti-identiteettiä. Yleisenä käsityksenä voidaan tulkintani mukaan pitää myös sitä, että kaupallisten toimijoiden kanssa tehtävästä yhteistyöstä on päätoimittajien mielestä hyötyä lukijoille. Esimerkiksi verkkoon saadaan vaivattomammin erilaista sisältöä, tuotepalstojen kokoaminen sujuu jouhevammin ja advertoriaalien kautta "saadaan yhteistyöstä kiinnostavampaa sisältöä meidän lukijoille" (haastateltava 5).

Kaikki päätoimittajat kertovat, että painetta sortua piilomainontaan on, koska toimituksiin yritetään vaikuttaa ulkopuolelta. Haastateltava 1 kertoo, että monilla kaupallisilla toimijoilla on apunaan "aika hyökkääviä" viestintä- ja markkinointitoimistoja: "Toimitukseen tulee näitä soittoja, että oletteko saaneet tämän tiedotteen ja tuletteko siihen tilaisuuteen ja mitä ootte mieltä, ja haluatteko keissejä ja

blaa blaa blaa. Et sen niinkun torppaaminen, se on... se on päivittäistä." Päätoimittajat painivat siis tosissaan Journalistin ohjeiden kolmannen kohdan kanssa: "Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä" (JO, 3). Haastateltava 2:n mukaan yhteydenottopyyntöjen suuri määrä johtuu varmasti siitä, että hyvinvointiala kasvaa tällä hetkellä ja lehdet tavoittavat paljon maksukykyisiä ihmisiä.

Haastateltava 3 kertoo, miten hän torjuu piilomainontaa omilla rajanvedoillaan:

Aina ongelmatilanteissa yritän miettiä, että yhdellä puolella on lukijat, sitten ollaan me, ja sitten on nämä kaupalliset toimijat, että siinä on kolme osapuolta, ja ne kaikki täytyy aina muistaa. Ja sitten se, että jos journalistisesti artikkelit syntyvät, niin sitten sen sisällä siellä voi olla niitä kaupallisia toimijoita, he ovat ihan sattumalta osa tätä maailmaa, jota juttu käsittelee, mutta se juttu on syntynyt irrallaan niistä. Niin tällä lailla mä ainakin koitan suossa selvittää, koska helppoja asioitahan nämä ei oo. (Haastateltava 3.)

Toimituksellisen ja kaupallisen aineiston rajoista yritetään pitää huolta myös luottamalla korkeaan moraaliin sekä sivujen yläreunan sanaselityksiin. Sivun ylä- tai alareunassa voi lukea esimerkiksi ilmoitus, mainos, vastikkeellinen tai advertoriaali. Kolme ensimmäistä sanaa ovat haastateltava 5:n mukaan "vähän niinkun synonyymeja keskenään". Hänelle on tärkeintä, että reunassa lukee jokin sana, ja "se nyt on sitten vivahde-eroja, että mitä" (haastateltava 5). Sanaselityksen lisäämistä suositetaan matalalla kynnyksellä.

Mä luulen että meillä aikakauslehdissä ollaan kyllä hemmetin tarkkoja me tekijät siitä, et missä se raja menee, ja me tunnetaan se raja tosi hyvin, ja me ollaan niinkun ylpeitä siitä, että meillä on niinkun korkea moraali näissä asioissa. Et tota, sitten jos on vähänkin sen näkönen ilmoitus, että onko tää nyt ilmoitus vai toimituksellista sisältöä, niin kyllä se sana ilmoitus sinne nopeesti napsahtaa. (Haastateltava 2.)

Myös haastateltava 3 on sitä mieltä, että rajoista ei saa lipsua, mutta "yhä enemmän nykyään täytyy uskoa siihen, että ihmisillä on sitä medialukutaitoa". Päätoimittaja ei vastaa siihen, miksi lukijoiden medialukutaitoon pitää uskoa entistä enemmän. Hän luottaa lukijoihin imarrellen heidän fiksuuttaan, mutta samalla vastaus antaa viitteitä siihen suuntaan, ettei toimituksissa olisi keinoja valistaa lukijoita sen enempää.

Ilmoitus-sanan yläreunaan saavien mainosten ja advertoriaalien kohdalla on haastateltava 1:n mukaan vielä tiheämpi seula kuin tavallisten mainosten kohdalla. Päätoimittaja perustelee, että ilmoitusten ja advertoriaalien "pitää pysyä selkeästi erossa siitä toimituksellisesta sisällöstä, sen takia siinä on varmaan tiukempi seula. Ja just se, että sen täytyy käydä selville, että se on maksettu juttu, ja että toimitus ei ole sitä tehnyt, koska silloinhan siinä menee niinkun puurot ja vellit sekaisin." (Haastateltava 1.)

Rajoista halutaan pitää kiinni, koska ilman niitä lehden journalistinen uskottavuus on vaakalaudalla: "Kyllähän siinä täytyy olla tosi tarkkoja, koska me halutaan pitää siitä luotettavuudesta kiinni ja olla se luotettava terveys- ja hyvinvointilehti, niin ei me silloin voida tämmöseen teksti- ja piilomainontaan (lähteä) - - silloin se kirjoitetaan siihen ihan auki, että tää on tehty yhteistyössä (sanoo yrityksen nimen) kanssa" (haastateltava 1). Kyseinen tapaus, josta haastateltava 1 puhuu, on varsin mielenkiintoinen. Lehti teki yrityksen kanssa yhteistyötä, jossa lehden toimittaja teki yrityksen toimialaan liittyvän jutun. Juttu ilmestyi lehdessä sivulla, jonka yläreunassa luki ilmoitus. Eli käytännössä toimitus tuotti kaupallista sisältöä. Päätoimittaja kertoo keskustelleensa asiasta toimittajan kanssa, ja tällainen toiminta oli sopinut toimittajalle. Kyseessä ei päätoimittajan mukaan ollut advertoriaali, koska kaupallinen kumppani ei osallistunut jutun – tai ilmoituksen – tekoon. Päätoimittaja korostaa, ettei yritys ollut suunnittelemassa juttua tai tarkastanut juttua millään tavalla etukäteen. Mutta miksi päätoimittaja laittoi toimittajan tuottamaan kaupallista materiaalia?

Kyseinen ilmoitukseksi nimetty juttu liittyi vaiettuun fysiologiseen vaivaan, johon yrityksen tuote tarjosi apua. Päätoimittaja järkeilee haastattelussa, että kumppanuus vahvistaa jutun sanomaa ja tarjoaa samassa paketissa lukijoille tuotelähtöisen ratkaisun kyseiseen vaivaan. Sama päätoimittaja kuitenkin sanoo myöhemmin haastattelussa, että "oikeastaan niinkun ilmoitus ja sitten tota advertoriaali, niin ne on kyllä sitten semmoisia, että toimitus ei niihin sitä sisältöä tee. Että siinä se raja oikeastaan menee." (Haastateltava 1.) Oliko yhteistyökuvio, jossa toimittaja teki ilmoituksen, yksittäinen poikkeus vai yleistyvä käytäntö? Päätoimittajat vakuuttavat pitkin haastatteluja, että toimituksellisen ja kaupallisen aineiston välisistä rajoista halutaan pitää kiinni, mutta lipsutaanko niistä usein käytännössä?

Internetissä rajanveto on suurimman osan mielestä häilyvämpää kuin printtimedian puolella. Päätoimittajat kertovat, että heidän lehtensä verkkosivuilla on erotettu toimituksellinen ja kaupallinen aineisto toisistaan sekä ilmoitettu selkeästi yhteistyökumppaneiden nimet, mutta toisinaan voi sattua vahinkoja: "Se on helpompaa ja nopeempaa tavallaan tehdä niinkun sinne sitä muuttuvaa sisältöä, niin siinähan oikeesti myös niinkun voi nyt unohtuu vaikka klikata joku, että tää on sisältöyhteistyötä. Että jos miettii, miten se (internet) on muuttanut sitä suhdetta ja rajoja, niin tavallaan, että siellä voi vahinko sattua helpommin, välillä ehkä tarkoituksellisestikin (nauraa) - - ." (Haastateltava 1.)

Lehtien verkkosivuilla on muun muassa yritysten kanssa yhteistyössä tehtyjä juttuja, pelejä, kyselyjä, reseptejä, kilpailuja ja arvontoja.

Uskoisin, että lukijat tunnistavat ne kyllä aika selkeästi tällaiseksi kaupalliseksi ilmoitusvetoiseksi toiminnaksi. Esimerkiksi jos joku haluaa tehdä tälle Julkisen sanan neuvostolle kantelun, niin varmaan toi nettitoiminta... Tää painettu sanahan se on mitä tarkkaillaan, se mitä on netissä, tai mitä sanotaan uutisissa tai televisiossa, niin siitähan ei tavallaan jää kiinni, mut se on tää printattu, niin siitä jää. Joskus tuntuu, että se mitä tv-ohjelmissa sanotaan, niin ne ei kovinkaan usein siitä joudu vastuuseen. Se on vähän epistä. (Haastateltava 4.)

Päätoimittajat ovat tarkkoja siitä, että päätäntävalta pysyy yhteistyökuvioidenkin osalta toimituksessa: "Heillä ei oo mitään valtakunnan osuutta siihen, mitä me sit lehdessä kirjoitetaan, tai jätetään kirjoittamatta" (haastateltava 1). Tämä on linjassa Journalistin ohjeiden toisen kohdan kanssa: "Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille." (JO, 2.) Haastateltava 1:n lehdessä toimittaja oli kirjoittanut jutun hyvinvointipalvelusta. Juttu ei ollut miellyttänyt palvelun maahantuoja, joka oli lähettänyt toimitukseen kiukkuista palautetta, ettei jutussa ollut mainittu kaikkia maahantuojan mielestä olennaisia asioita. Päätoimittaja kertoo vastanneensa maahantuojallem, että juttu oli tehty journalistisin perustein ja lehden juttutyyppin mukaisesti, ja todenneensa, että "jos te haluatte tietyn sanoin tietyt näkökulmat tuoda vain julki, niin sitten pitää ottaa yhteyttä meidän mediamyyntiin, et siellä myydään niinkun nää" (haastateltava 1).

Haastateltava 2 kertoo kohdanneensa toisissa lehdissä muutamia räikeitä tapauksia, joissa kaupallinen toimija on vaikuttanut toimituksen linjaan: "Kyllä sitä on pari räikeätä keissiä nähnyt, joissa ihan

selvästi ilmoittaja on sanellut. Mutta ne on hyvin usein tällaset monikansalliset jättiyhtiöt, joilla on varaa – niinkun tavallaan uhitella, vois käyttää sellasta sanaa.” (Haastateltava 2.)

Toimituksen aktiivisuus kaupallisten toimijoiden suuntaan vaihtelee paljon. Haastateltava 5:n lehdessä ollaan jopa enemmän yhteydessä kaupallisten kumppaneiden suuntaan, kuin toisinpäin. Haastateltava 1 puolestaan kertoo, että teemat mietitään toimituksen kesken aina noin vuodeksi eteenpäin, ja "ne menee sitten vain tiedoksi meidän mediamyynnille - - ja sitten he ihan itsenäisesti siltä pohjalta rakentavat omat kampanjansa, miettivät, että mitä ja kenelle". Kun yhteistyökumppaneita valitaan, heidän "pitää istua meidän arvomaailmaan ja toimituspolitiikkaan" (haastateltava 1). Myös muut päätoimittajat ovat vahvasti tätä mieltä.

Päätoimittajien mukaan on hyvä, että aikakauslehdissä on mainoksia ja muuta kaupallista sisältöä, vaikka joidenkin lukijoiden mieleen niitä on liikaa. "Kun ihmisille selittää, että jos tässä lehdessä ei olisi ilmoituksia, sen lehden hinta saattaisi olla kymmenkertainen, et olisit sä valmis maksamaan 20 euroa tästä?" (haastateltava 2). Kaupallinen aineisto myös "rytmittää sitä lehden rakennetta ja antaa sellasia niinkun huokauspaikkoja siellä, joita ilman se lehti olis toisennäköinen - - ja ne on myös hirveen hyviä niinkun informaation lähteitä" (emt.).

Lukijoiden ja mainostajien intressien välillä ei haastateltava 5:n mukaan ole juurikaan ristiriitoja.

Kyllä mä uskoisin, että meidän lukijoiden ja mainostajien intressit on jopa aika lähellä toisiaan. (mieltii) Meidän lukijat on myös hyvin kiinnostuneita niistä tuotteista, joista meidän lehdessä ilmoitetaan. Eli ne mainokset on parhaimmillaan sitä sisältöä, että ne kiinnostaa lukijoita. Ja lukijat saattaa suhtautua jopa lehteen, jossa ei ole mainoksia niin, että jotain puuttuu ja se on vaillinainen. (Haastateltava 5.)

Terveys- ja hyvinvointialalla ei välttämättä ole yhtä merkittäviä ja suuria mainostajia kuin esimerkiksi kosmetiikkaa enemmän käsittelevien naistenlehtien puolella, mutta isoilla mainostajilla on silti painoarvoa.

Mä itse vaan omassa työssäni pidän mielenkiintosimpana sitä juttusisältöä, ja koitan aina sanoa toimittajille, että se on aina kiinnostavin, että sitä pitää ideoida, ja muun vois unohtaa. Vain sillä rajauksella, jos on joku tuotejuttu, niin ei ehkä kannata jättää

ulkopuolelle jonkin merkittävän mainostajan tuotetta. Että mä en koe, että me tehdään lukijoille mitään vääryyttä. Että sit he voivat jättää tämän lehden ostamatta, jos he eivät hyväksy kaupallisuutta, et sit on muita vähemmän kaupallisia versioita. Mutta ihmisenä olen tietenkin sitä mieltä, että tuotteet eivät ole ratkaisu kaikkeen. (Haastateltava 4.)

Ilmoittajien kanssa tehtävä yhteistyö liittyy vahvasti ansaintalogiikan uuteen järjestykseen. Taloudellisesti vaikeina aikoina ja lehtimainonnan vähentyessä ilmoittajien kanssa halutaan tiivistää yhteistyötä, ja suostutaan harkitsemaan journalististen rajojen piirtoa uudelleen.

Tämä ilmoittajien kanssa toimiminen on vahvasti läsnä. Mutta musta tuntuu, että hyvinvointilehdessä se ei ole hirveää kädenvääntöä, mutta on se kuitenkin selkeesti menossa siihen, että ilmoittajille ei enää riitä se, että me ostettiin tämä sivun ilmoitus, että se hyvin harvalla riittää. Että sitten halutaan enemmän ja niinkun haluttais näkyä siellä jutuissa, tai ainakin hyvin vahvasti tarjotaan sitä omaa viestiä sinne, ja tietysti saa tarjotakin, eihän se ole kielletty. Että semmosta on aika paljo. Ja sitten halutaan räätälöityjä ratkaisuja, ja ne on monesti ihan hauskoja, ja toimii kaikille osapuolille, että voidaan tehdä sellaisia erikoisjuttuja ja yhteistyötä, ja nehän on ihan ok, jos kerrotaan kaikille, että tässä on kyse nyt yhteistyöstä ja ilmoitusaineistosta. (Haastateltava 5.)

Liiallinen yhteistyö kaupallisten toimijoiden kanssa vie kuitenkin lehden uskottavuutta. Kaikki päätoimittajat eivät myöskään ole yhtä innoissaan ilmoittajien kanssa tehtävästä yhteistyöstä.

Varmaan jos haluaisi ja tarjoutuisi tekemään, niin niitä olisi paljon (advertoriaalimahdollisuuksia), mutta se söisi lehden uskottavuutta. Että pitää tasapainotella siinä sopivan kaupallisuuden ja sit kuitenkin sen uskottavuuden ja lukijan palvelun välillä vähäsen. Ja sitten meillä ei ole kovin suuri toimitus, ja voimavarat menee ihan toimituksellisen aineiston tekemiseen. Että mieluiten mä en olisi tekemisissä näitten ilmoittajien kanssa, mutta se nyt vaan kuuluu tähän. (Haastateltava 4.)

Monet päätoimittajat kertovat jo tottuneensa tilanteeseen niin, etteivät koe sitä enää kovin ristiriitaisena.

Mä hyväksyn, että tää on se tilanne, ja tietyllä tavalla yritetään toimia täysin vapaasti ilman, ajattelematta niitä ilmoituksia ja ilmoittajien intressejä. - - Tässä kohtaa hyvä sanoa se, että jos joskus on ilmoitus aiheesta, josta meillä on tulossa juttua, niin ilmoitusta me ei voida siirtää, mutta juttua me saatetaan siirtää tai jättää tekemättä, eli yritetään, ettei vain syyllistytäisi sellaiseen, minkä joku voisi kuvitella olevan niinkun tarkoituksellista. (Haastateltava 4.)

Lukijoiden oletetaan haluavan lehtien sivuille erilaisia tuotteita ja palveluita vertailevia juttuja ja palstoja sekä kiinnostavia mainoksia. Lukijoiden arvioidaan erottavan advertoriaalit, mainokset ja lehtijutut toisistaan.

Se, että kokeeko lukijat sen yhtä tärkeäksi silloin, jos se on jonkun valmistajan tuottamaa materiaalia, vai onko se uskottavampaa ja parempaa, jos se on lehden tuottamaa, niin sitä varmaan pitää tutkia myös erikseen sitten. Siihen mulla ei ole vastausta. Mutta kaikkihan voi tehdä korkeatasoisesti, eihän se tarkoita sitä, että jos on yhteistyössä tehtyä ilmoittajan kanssa tehtyä materiaalia, että se olisi yhtään heikompaa tai huonompaa. Kuten vasta sanoin, että advertoriaalikin voi olla tosi hyvä ja kiva, ja siitä voi saada vinkkiä ja se voi olla hauska lukuelämys. Silti sä voit saada jonkun tuoteidean, mutta jälleen kerran sekin pitää olla selvää: mikä tämä on? Tämä on maksettua, maksaja on tässä, ja tarina on tämä. (Haastateltava 3.)

Osa päätoimittajista on työskennellyt aiemmin sanomalehdissä, joissa raja toimituksen ja ilmoitusmyynnin sekä markkinoinnin välillä oli vahva ja selkeä. Haastateltavat arvioivat rajan höllentyneen viime vuosina myös sanomalehdissä, mutta ainakin vielä reilut kymmenisen vuotta sitten “ne oli täysin erillinen osa, että ei tienneet toisistaan juuri mitään” (haastateltava 4). Nykyään sanomalehtien mainos- ja uutisosastojen välillä voi olla jonkin verran yhteistyötä, jossa toimittajia saatetaan pyytää kirjoittamaan advertoriaaleja sekä puffi- eli tekstimainontajuttuja, joihin toimittajat eivät useinkaan halua omaa nimeään näkyviin (Smith 1983/2008, 306, 337).

Aikakauslehdissä yhteistyö ilmoitusmyynnin ja markkinoinnin, toimituksen sekä kaupallisten toimijoiden välillä on kuitenkin paikoin niin tiiviistä, että paatuneetkin päätoimittajat joutuvat toppuuttelemaan toimittajia liiasta markkinaehtoisuudesta: “Joskus joudun ihan sanomaan meidän toimittajille, että nyt ei ajatella jotain tiettyä isoa ilmoittajaa, vaan pyritään tekemään hyvä juttu. Ettei kannata liikaa lähteä miettimään sitä, että se antaa liikaa sijaa näille mainonta- ja markkinointiasioille, että vaan pyrkii siihen hyvään juttuun”. (Haastateltava 4.)

Seuraavaksi summaan päätoimittajien käsityksiä tässä luvussa. Päätoimittajat toteavat, että kaupallisuus on ympäröivän maailman kautta ainaisesti läsnä lehdissä ja kuluttaminen on olennainen osa lukijoiden elämää. Kun raja toimituksellisen ja kaupallisen aineiston välillä pidetään selvänä, ei piilomainontaa synny. Rajamerkkeinä toimivat sanaselitykset sekä lukijoiden medialukutaito.

Toimituksiin yritetään vaikuttaa ulkopuolelta, mutta päätoimittajien käsityksen mukaan tilanne ei ole niin paha kuin esimerkiksi kauneutta enemmän käsittelevissä lehdissä. Painostuksesta huolimatta päättävävalta pysyy päätoimittajien käsitysten mukaan toimituksissa. Haastateltavat eivät näe kovin suurta ristiriitaa lukijoiden ja mainostajien intressien välillä. Liiallinen tai liian peitelty yhteistyö kaupallisten toimijoiden kanssa verottaa kuitenkin lehden uskottavuutta ja luotettavuutta lukijoiden silmissä.

Päätoimittajat tekevät kaupallisten toimijoiden kanssa tiivistä yhteistyötä. Yhteistyö on ristiriidassa sen näkemyksen kanssa, että journalismi, mainonta ja jonkin yrityksen pr-toiminta tai tiedotus ovat yhteensopimattomia, koska niiden roolit, periaatteet ja standardit ovat luontaisesti ristiriidassa keskenään (Spence et al. 2011, 96–123). Mainonta on maksettua mediajulkisuutta, joka usein vuotaa rajojensa yli. Nando Malmelin toteaa, että ”mainonnallisia viestejä voi pitää muiden mediatekstien symbioottisina oheiseläjinä”. (2003, 52–53, 181.) Päätoimittajien käsitysten mukaan symbioosi ei ole negatiivinen, vaan hyödyttää sekä lehden tulonsaantia että lukijoiden mielenkiinnon kohteisiin vastaamista. Median kaupallisuus on jo siinä kiehumispisteessä, että median voi laajassa mielessä mieltää ”markkinointiviestinnän ja journalismin muodostamaksi kokonaisuudeksi, jossa sisäiset rajanvedot ovat hämärtyneet” (Pietilä 2007, 19). Toimitusten ja markkinoinnin tarpeiden välillä tasapainoilevilla päätoimittajilla on optimistinen käsitys siitä, että he voivat ehkäistä piilomainonnan syntymistä muun muassa kertomalla kaupallisten toimijoiden kanssa tehtävästä yhteistyöstä avoimesti.

5.3. Onko piilomainonta ongelma?

Päätoimittajien mukaan piilomainonnalle otolliseen tilanteeseen on ajauduttu erityisesti ”median murroksen” ja printtilehtien ilmoitusmyynnin vähentymisen vuoksi.

Mehän ei eletä tällä hetkellä (joulukuu 2012) kovin hyviä aikoja, et tää kaikki tavallaan liittyy siihen, että miksi alkaa olemaan tai on ollut aika räikeätä, niin on se, että media

on murroksessa, niinkun sanomalehdet on siis ihan henkitoreissansa. Aikakauslehdet voi aika hyvin, mut nekin, me ollaan aika isossa murroksessa, koko media on. Se on yks asia, toinen asia on, että niinkun ilmoitusrahaa eli sitä, joka pitää huolen siitä, että toi lehden hinta ei oo järkyttävä, niin sekin on radikaalisti vähentynyt ja ilmeisesti vähenemään päin. - - Niin jostain se raha on silti saatava, että mistä se saadaan? Ja ehkä se on yks semmonen miks sitten näkyy, olen nähnyt tänä vuonna pari aika hurjaa niinku tavallaan, miten mä nyt sanoisin niitä, advertoriaalin nimellä ne nyt varmaan siinä lehdessä kulkee, mutta... Mut jos mä olisin päätoimittajana asianomaisissa lehdissä ollut, niin mä en tiiä kuinka hyvin mä oisin nukkunut yöni, et miten mä oisin tavallaan selittänyt sen itselleni sen. Et onks se selitys sitten se, et mun piti toimia näin, jotta mun toimitus saisi palkan -tyyppinen ajattelu. (Haastateltava 2.)

Jos ilmoitusmyynti vähenee entisestään, piilomainonnasta voi tulla vielä suurempi ongelma. Haastateltava 2:n mukaan suunta yhteistyökuvioiden lisääntymiseen on niin vahva, etteivät edes journalistiset linjaukset sitä pidättelee tulevaisuudessa: "Että missä ruetaan antamaan periksi, ja rupeeko se häilymään se (raja)... Mutta yhä edelleenkin mä oon sitä mieltä, että kun on journalistiset säännökset, ja ne on noinkin tarkkoja ja tiukkoja kuin ne on Suomessa, niin sit sieltäkin pitäisi joustaa, tai sit mennään vaan hövelimpään suuntaan, ettei välitetä tavallaan." Sama haastateltava jatkaa, että päätoimittajien vastuu piilomainonnasta voi tulevaisuudessa olla vielä enemmän koetuksella, kun digitaalisten kanavien määrä vain kasvaa. Haastateltava 2 luottaa kuitenkin siihen, että samalla myös lukijoiden medialukutaito kasvaa, mikä tavallaan kumoaa piilomainonnan ongelmallisuutta, vaikka piilomainontaa tai rajatapauksia ehkä muodostuu entistä enemmän.

Haastateltava 1:n mukaan piilomainonta ei ole alalla suurikaan ongelma, vaikka painetta sen muodostumiseen on.

Sitä tulee joka tuutista sitä tiedotetta ja pr-toimistot käy niinkun kimppuun ja kysyy ja petaa ja tota noin, näin niin. Kyllähän se sillä tavalla niinkun vähintäänkin vaikuttaa, että sun pitää ottaa siihen kantaa, että miten tähän suhtaudutaan ja näin. Mutta en mä nyt kuitenkaan sillä tavalla Suomessa niinkun näkis, että tää (piilomainonta) ois nyt jotenkin meille ongelma. (Haastateltava 1.)

Haastateltava 3 puolestaan sanoo teksti- ja piilomainonnasta, että "tokihan sitä välillä on liikaa, ja sen takia koko ajan hereillä ja valveilla täytyy olla". Kun liikutaan siinä rajoilla, pitää jokaisen tuotemerkin ja kaupallisen nimen kohdalla punnita sen oleellisuutta journalistisesta näkökulmasta. "Aina ei mee ihan nappiin, ja aina ratkaisu ei ole se oikea, mutta jos lakkaa ajattelemasta, niin se on huono merkki" (haastateltava 3).

Haastateltava 5:n mukaan on sääli, jos yhteistyökuvioista syntyy teksti- ja piilomainontaa. Hänen mukaansa toimituksissa pitäisi rohkeammin miettiä erilaisia ratkaisuja, miten yhteistyötä voitaisiin tehdä tyylikkäästi, reilusti ja kaikkien sääntöjen mukaan. "Että ehkä toimituksissa pitäisi olla sillä tavalla avarakatseisempia, että sen sijaan, että on selkeä ei, että tiukka linja, niin pitäisi ehkä tehdä innovaatioita ja ajatella avoimin mielin tuota ja tehdä enemmän yhteistyötä ilmoitusmyynnin kanssa. Että ennemmin niin, kuin ettei haluta puhua koko aiheesta." (Haastateltava 5.)

Terveys- ja hyvinvointiaikakauslehdet ovat päätoimittajien käsitysten mukaan suopeammassa asemassa kuin enemmän kosmetiikkaan keskittyvät naistenlehdet.

Nyt kun mä oon seurannut tätä keskustelua, mitä on tällä hetkellä käyty naistenlehtien ja kosmetiikkavalmistajien välillä, niin kyllä mä oon siinä vähän huokaissut helpotuksesta, että me päästään helpommalla. Tuntuu, että kosmetiikkailmoittajat on niitä... Että kun lukee niitä juttuja, niin tuntuu, ettei mulla ole ihan niin vahvaa seurantaa tai painostusta ollut ilmassa tai niin tiivistä yhteistyötä. Että sillä tavalla tuntuu, ettei hyvinvointilehdissä ole ihan samanlaista, on siinä varmasti myös sitä, että lukijamäärät ei välttämättä ole ihan niin suuria, että tietyllä tavalla lehdet on vähän pienempiä ja erikoistuneempia. (Haastateltava 5.)

Haastateltava 4 kuitenkin toteaa, että terveys- ja hyvinvointilehdet ovat kasvattaneet lukijamääriään viime vuosina.

Koko länsimainen kulttuuri on siinä pisteessä, että ihmiset panostaa omaan hyvinvointiinsa ja hyvinvointipalveluihin. Että on se iso bisnes, ja me ollaan osa sitä bisnestä. Meillä voi olla myös juttuja, joissa kyseenalaistetaan kaupallisuutta, mutta kuitenkin lähtökohtaisesti suhtaudutaan myönteisesti. (Haastateltava 4.)

Päätoimittajat luottavat kaikki siihen, että lukijat osaavat medialukutaitonsa avulla navigoida lehtien sivuilla toimituksellisen, kaupallisen ja yhteistyössä tehdyn aineiston välillä. Haastateltava 2 kertoo, että "nehän (lukijat) on niinkun aikuisia koulutettuja naisia suurimmaks osaks. Heidän niinkun medialukutaito on briljantti, siis se on niin hyvä, että en mä oo sillä tavalla huolissaan." Lukijoiden medialukutaidon todetaan myös kitkevän piilomainonnan heti alkuunsa, niin ettei siitä ikinä muodostu suurempaa ongelmaa. "Jos mikään lehti Suomessa tekis niinkun jotenkin vähän niinkun leveäperäisesti näitä asioita, niin kyllä ne aika äkkiä siitä joutuis jonkinlaiseen vastuuseen. Et täällä toimii sellanen pieni Neuvostoliitto-henkinen niinkun poliisi (nauraa), viis miljoonaa pikku poliisia, jotka pitää huolen siitä, että ei tuu tollasta." (Haastateltava 2.)

Haastateltava 2:n mukaan piilomainonta ei ole Suomessa samanlainen ongelma kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa tai Ranskassa, jossa advertoriaalitkin alkavat hänen mukaansa jo olla piilomainontaa.

Siellä se addu, ne on aivan siis hurjia, että en mä oo niin hurjia – no ehkä muutaman oon Suomessa nähnyt. Mut yllättävän vähän niitä kuitenkin näkyy suomalaisissa lehdissä. Ja just meidän kaltaisissa lehdissä niinkun, me ja meidän kilpailijat, tosi tosi vähän. - - Emmä nää sitä minään piruna, kun se on enemmänkin semmosta, että... Jos se hyödyttää kaikkia osapuolia, ja se on selkeesti kerrottu, on läpinäkyvää, niin se on fine. (Haastateltava 2.)

Päätoimittajat suhtautuvat teksti- ja piilomainontaan kevyemmin kuin tutkijat. Esimerkiksi Jorma Mäntylä (2008, 127) toteaa *Journalistin etiikka* -teoksessaan, että teksti- ja piilomainonta on ikuisuusongelma suomalaisissa medioissa. Markkinointia tutkivan Martin Lindstromin mukaan piilomainonta on paljon yleisempi ilmiö, kuin on yleisesti ymmärretty (2009, 87).

Haastateltava 2 arvioi, että piilomainonta tulee lähivuosina yleistymään: "Et tässä sun aihe on sikäläkin kovin mielenkiintoinen, koska mun mielestä me eletään semmosta murroskohtaa, että tää tulee muuttumaan parin vuoden sisällä, tää tulee olemaan niinku aika villii tää homma. Tällä hetkellä mun mielestä journalistien yleismoraali on tosi korkea, et me ollaan tarkkoina, koska meillä on niitä pieniä KGB-agentteja joka puolella – hyvä niin." (Haastateltava 2.) Sama päätoimittaja arvioi myös, että piilomainontaan tullaan suhtautumaan eri tavalla kymmenen vuoden päästä. "Jos me kymmenen vuoden päästä tavataan, ja sä teet tota väikkäriä ja vastaavaa (nauraa), niin kysymyksessä on jotain ihan muuta, ja me voidaan nauraa näille, koska nää oli niinkun niin 2012, ja sit niinkun 2022 meidän ongelmat on jossain ihan muualla." (Haastateltava 2.)

Seuraavaksi summaan päätoimittajien käsitykset piilomainonnan ongelmallisuudesta. Teksti- ja piilomainonta ei päätoimittajien mukaan ole Suomessa suuri ongelma, mutta ilmiö tulee todennäköisesti yleistymään tulevaisuudessa. Suhtautuminen piilomainontaa kohtaan voi muuttua, jolloin nyt piilomainonnaksi luokiteltavia asioita ei enää tulevaisuudessa pidettäisi piilomainontana. Kaupallisten toimijoiden kanssa tehtävästä yhteistyöstä pitää voida keskustella ja kertoa avoimesti. Tällöin yhteistyöstä ei muodostu ongelmaa eli piilomainontaa, päätoimittajat sanovat. Myös

toimittajien korkea moraali sekä lukijoiden hyvät medialukutaidot pelastavat paljolta, mutta toisaalta moni päätoimittaja toteaa, että harva lukija ymmärtää, mikä esimerkiksi on advertoriaali.

Tulevaisuus näyttää, miten käy Journalistin ohjeiden 16. kohdalle, joka kuuluu näin: ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.” (JO, 16.) Esa Reunanen ja Kari Koljonen toteavat teoksessaan *Toimittajan sanansijat* (2014, 162), että ammattikäytännöt ja ammatti-ihanteet eivät muutu samassa tahdissa. Ammattieetos on pysyvämpää sorttia, kun taas toimintatavat muuttuvat nopeammin, mutta lopulta käytäntöjen muutokset vaikuttavat myös ihanteisiin. Suomalaiset journalistit kuitenkin pitävät yhä kiinni ylevistä ammatillisista ihanteistaan, kuten totuudellisuudesta ja riippumattomuudesta, vaikka voivat joutua päivätöissään toisinaan niistä tinkimään. (Emt. 162–163, 170.)

Teksti- ja piilomainonnan torjumiseen ei suhtauduta enää yhtä ehdottomasti kuin ennen, jos verrataan esimerkiksi Journalistin ohjeita vuosilta 1992 ja 2005 (Mäntylä 2008, 127–128). Myös Euroopan unionin päätös sallia tuotesijoittelu kertoo sallivuuden kasvusta (European Commission; Mäntylä 2008, 143–144). Toisaalta Julkisen sanan neuvosto yrittää selkeyttää toimituksellisen ja kaupallisen aineiston välistä rajaa suosittelemalla, että mediassa käytettäisiin kaikista advertoriaaleista, ilmoituksista, mainoksista ja muusta perinteisestä kaupallisesta sisällöstä termiä mainos (Julkisen sanan neuvoston lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015). Nähtäväksi jää, miten ammattikäytännöt ja -ihanteet muuttuvat tulevana vuosina muiden piilomainonnaksi yhä luokiteltavien journalismin ja mainonnan symbioosien osalta.

6. Yhteenvetoa

Olen haastatellut pro gradu -tutkielmaani viittä terveys- ja hyvinvointiaikakauslehden päätoimittajaa. Graduni pääaineisto koostuu päätoimittajien teksti- ja piilomainontaa koskevista käsityksistä. Tutkielmassa olen hakenut vastauksia erityisesti kolmeen teksti- ja piilomainontaa koskevaan kysymykseen. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on: Mitä piilomainonta on ja mitä se ei ole? Osalla päätoimittajista on vaikeuksia määritellä teksti- ja piilomainonnan käsitteitä. Kaikki päätyvät kuitenkin melko yksimielisesti siihen, että journalistinen teksti on tekstimainontaa, jos siinä suitsutetaan vain yhtä tuotetta tai palvelua mainitsematta muita samankaltaisia tuotteita tai palveluita. Osa päätoimittajista on sitä mieltä, että piilomainontaa voi syntyä myös vahingossa, jos esimerkiksi unohdetaan kertoa kaupallisten toimijoiden kanssa tehtävästä yhteistyöstä. Näin voi käydä erityisesti internetissä.

Osa päätoimittajista harmittelee, että piilomainontaa pelätään jo liikaa, eikä mitään tuotenimiä uskalleta sen vuoksi mainita. Kaupallisuuden läsnäoloa pidetään luonnollisena asiana ja tuotteiden esittelyä perustellaan lukijoiden palvelulla. Päätoimittajat korostavat, että lehtien palstoilla ja artikkeleissa esiteltävät tuotteet valitaan journalistisin perustein esimerkiksi uutuusarvon tai muun ajankohtaisuuden kautta, joten tällaiset jutut tai palstat eivät päätoimittajien käsitysten mukaan ole piilomainontaa. Palstatilaa ei kuitenkaan haaskata kritiikkiin tai negatiivisiin tuote-esittelyihin. Toisaalta päätoimittajat myös pohtivat, että tavallaan kaikki tuotteita tai palveluita käsittelevät jutut ovat tekstimainontaa, joten siltä on vaikea välttyä, vaikkei kukaan heistä tunnusta, että sitä esiintyisi omassa lehdessä.

Päätoimittajien mukaan yhteistyö toimituksen ulkopuolisten toimijoiden kanssa ei ole piilomainontaa, kunhan yhteistyöstä kerrotaan lukijoille. Päätoimittajat eivät myöskään pidä advertoriaaleja piilomainontana. Sivun reunaan laitettavaan pieneen ilmoitus-, mainos- tai advertoriaali-sanaan luotetaan paljon, vaikka harva lukija tietää, mikä esimerkiksi advertoriaali on. Advertoriaaleja tulee mainostajilta ja niitä tehdään myös yhteistyössä toimituksen kanssa. Toimittajat osallistuvat joissain lehdissä niiden tekoon, kun taas osassa lehtiä toimittajia ei niitä laiteta tekemään.

Päätoimittajat osallistuvat advertoriaalien tekoon monissa lehdissä. Osa kokee sen luonnollisena, osa ei haluaisi olla ilmoittajien kanssa niin paljon tekemisissä. Graduni otsikko liittyy päätoimittajien käsityksiin siitä, mitä rivitoimittajat ajattelevat piilomainonnasta. Toteamus ” [j]os olisin itse toimittaja, niin pitäisin sitä varmaan vastenmielisenä” (haastateltava 4) reflektoi myös päätoimittajien positiota mainostajien, ilmoitusmyynnin ja markkinoinnin sekä toimituksen välissä. Työ on toisinaan likaista puhtoiseen journalismiin verrattuna, eikä esimerkiksi advertoriaalien teolla haluta ”rasittaa” toimitusta (emt.).

Toisena tutkimuskysymyksenä pohdin sitä, miten päätoimittajat huolehtivat siitä, että toimituksellinen ja kaupallinen aineisto pidetään toisistaan erillään. Päätoimittajat vakuuttavat huolehtivansa rajoista, vaikka kaupallisten toimijoiden kanssa tehdään yhä tiiviimpää yhteistyötä. Ainoa toimituksellisen ja kaupallisen aineiston rajaa konkreettisesti ylläpitävä ja lukijoille suoraan näkyvä toimi vaikuttaa kuitenkin olevan vain pieni sana sivun reunassa. Esimerkiksi ilmoitus- tai advertoriaali-sanalla voidaan kertoa yhteistyöstä tai paljastaa lehden kirjoittamalta jutulta näyttävä sivu mainokseksi. Pienten sanaselitysten ohella päätoimittajat luottavat journalistien ammattietiikan ja lukijoiden medialukutaidon estävän sen, ettei piilomainontaa synny.

Päätoimittajat kokevat usein painetta rikkoa toimituksellisen ja kaupallisen aineiston rajaa, sillä toimituksiin yritetään vaikuttaa ulkopuolelta ja taloudellinen tilanne on tukala mainosmyynnin vähentymisen ja niin sanotun median murroksen vuoksi. Yhteistyöhön antaudutaan lehden oman ahdingon sekä mainostajien kekseliäisyyden ja röyhkeyden kautta, mutta jonkinlaisista rajoista pidetään silti journalistisen uskottavuuden nimissä kiinni. Vaikka yhteistyö on toisinaan hyvinkin tiivistä, yritetään päätäväältä pitää toimituksissa.

Kolmas tutkimuskysymyksenäni – Kuinka ongelmallista piilomainonta on terveys- ja hyvinvointiaikakauslehdissä? – sai toppuuttelevan vastaanoton päätoimittajilta. Kukaan ei tunnusta, että piilomainonta olisi iso ongelma Suomessa, eikä varsinkaan terveys- ja hyvinvointilehdissä. Päätoimittajat eivät koe samanlaista painetta mainostajien suunnalta kuin esimerkiksi naistenlehdissä. Syynä tähän lienee se, etteivät terveys- ja hyvinvointilehtien lukijamäärät ole yhtä suuria. Haastateltavat arvioivat, että piilomainonta yleistyy tulevaisuudessa, ja myös suhtautuminen sitä kohtaan saattaa muuttua sallivammaksi.

Fenomenografiassa tutkitaan tieteellisten totuuksien sijaan johonkin ryhmään kuuluvien ihmisten arkiajattelua. Fenomenografinen tutkimusote soveltuu mielestäni hyvin tutkielmani metodiksi. Pystyin fenomenografian avulla analysoimaan päätoimittajien käsityksiä ja kokemuksia fenomenografisiin kuvauskategorioihin väljästi pohjaavissa alaluvuissa, jotka linkittyivät suoraan tutkimuskysymyksiini. Aineiston keruu haastatteluilla sekä suorien lainausten runsas siteeraaminen tukivat fenomenografista näkökulmaa. Autenttisten ilmausten myötä päätoimittajien ääni on kuuluva ja aineiston kuvaus pysyy sensitiivisenä kokemusten ja käsitysten semanttiselle sisällölle. (Kts. esim. Häkkinen 1996, 45; Niikko 2003, 39.)

Piilomainonta on hyvin ajankohtainen ilmiö, joka on saanut viime vuosina yhä salakavalampia muotoja internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkielmassa on keskitytty pääosin printtilehtiin ja vain lyhyesti sivuttu lehtien verkkosivuja. Jatkotutkimusta olisi hedelmällistä tehdä erityisesti piilomainonnan ilmentymistä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Verkossa lukija voi altistua piilomainonnalle esimerkiksi jutulta näyttävien mainosten tai juttujen väliin upotettujen mainosten kautta. Tiedotusvälineiden verkkosivuilla on usein myös toimituksen tekemiä videoita, joiden alussa saattaa olla mainoksia, eikä toimituksellisen ja kaupallisen aineiston raja tule riittävän selvästi esille.

Myös matkailun ympärille keskittyviä lehtiä olisi mielenkiintoista tutkia teksti- ja piilomainonnan sekä journalismin etiikan näkökulmasta. Käsittääkseni matkatoimistot, eri maiden matkailuviranomaiset ja muut tahot tarjoavat matkajuttuja tekeville toimittajille matkalippuja ja ylläpitoa. Mikä lienee niiden vaikutus journalismiin? Yhtä lailla esimerkiksi auto-, sisustus- ja ruokalehdet voisivat olla kiinnostavia tutkimuskohteita.

Julkisen sanan neuvoston piilomainontaa koskevista langettavista päätöksistä monet ovat viime vuosina liittyneet radioon. Myös tämän mediakanavan tarkempi tutkiminen olisi mielestäni varsin kannattavaa. Julkisen sanan neuvosto on linjannut, että kaupallisten radioiden pitäisi tehdä eroa mainosten ja journalistisen sisällön välille kertomalla ohjelman alussa, aikana ja lopussa kaupallisesta yhteistyöstä ja ohjelman maksajasta (Julkisen sanan neuvoston lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015). Radio on muihin tiedotusvälineisiin verrattuna vaikea kanava tiedottaa

kaupallisesta yhteistyöstä häiritsemättä liikaa kuuntelukokemusta. Kun yhteistyöstä tiedottaminen alkaa olla kuuntelijalle häiriöksi ja toimittajille taakka, voikin olla tarpeellista punnita kaupallisten kumppanuuksien hillitsemistä.

Maailmalta löytyy esimerkkejä, joissa liiallinen mainonta yhdistettynä liian köykäiseen ja vähäiseen journalismiin ovat kiihdyttäneet lehtiä ja saaneet lopulta mainostajatkin lähtemään. Näin kävi muun muassa yli kahtasataa päivä- ja viikkolehteä sekä muita julkaisuja Kanadassa, Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa ja Australiassa kustantaneelle kanadalaiselle Thomson Newspapers Inc. -yhtiölle. Monissa lehdissä oli uudistusten jälkeen niin paljon mainoksia ja niin vähän uutisia, että lukijat hylkäsivät ne, jolloin mainostajatkin vaihtoivat julkaisukanavaa. (Smith 1983/2008, 320–321.) Haastattelemanı terveys- ja hyvinvointilehtien päätoimittajat vakuuttavat olevansa lukijan pulssilla, kun he perustelevat tuotepalstoja ja yhteistyötä mainostajien kanssa. Päätoimittajat eivät ole piilomainonnasta huolissaan, eivätkä koe sitä tutkijoiden lailla suureksi ongelmaksi, mutta liian huoleton suhtautuminen ilmiöön voi olla kohtalokasta. Olemassaolonsa vuoksi aikakauslehtien pitää olla lukijoiden silmissä uskottavia ja mainostajien silmissä houkuttelevia. Päätoimittajien soisi luottavan laadukkaaseen journalismiin, joka houkuttelee sekä lukijoita että mainostajia, ja tuo niiden molempien kautta myös tuloja.

Lähteet

Aikakausmedia 2012: Hyvinvointimainosten vaikuttavuustutkimus. Valores Consult. Luettavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mainonnan%20vaikuttavuus/Hyvinvointimainosten_tutkimus_Aikakausmedia_2012_%283%29.pdf

Dahlén, Micael 2006: Markkinoijan yhdeksän käskyä. Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Suom. Elina Lustig. Helsinki: Wsoy.

European Commission. Audiovisual and Media Policies. Audiovisual Media Services Directive. (AVMSD) Luettavissa: http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm

Helle, Merja 2011: Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampere University Press. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/66695>

Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme 2011: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Häkkinen, Kirsi 1996: Fenomenografisen tutkimuksen juuria etsimässä. Teoreettinen katsaus fenomenografisen tutkimuksen lähtökohtiin. Jyväskylän yliopisto, Opettajankoulutuslaitos. Opetuksen perusteita ja käytänteitä 21. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Jokinen, Lotta 2014: Arjen opas vai oiva markkinointikanava? Miten lukijat kokevat palvelujournalismin. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Luettavissa:

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/96714/gradu1424266943.pdf?sequence=1>

Julkisen sanan neuvoston kantelun ohjeet. Luettavissa: http://www.jsn.fi/fi/kantelun_ohjeet/

Julkisen sanan neuvoston lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015. Luettavissa:

<http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>

Julkisen sanan neuvoston periaatelausuma piilomainonnasta: Piilomainonta 2013. Luettavissa:

<http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta-2013/>

Julkisen sanan neuvoston päätös 4405/AL/10. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/fi/paatokset/?id=6501>

Julkisen sanan neuvosto 2013 – vuosikertomus. Luettavissa:

http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN_vuosijulkaisu_13.pdf

Juntunen, Laura 2011: Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011. Helsinki: Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus (CRC). Luettavissa: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf

Kamin, Tarja 2007: Mediatization of Health and ”Citizenship-Consumership” (Con)Fusion. Teoksessa Ideological Horizons in Media and Citizen Discourses Theoretical and Methodological Approaches. Toim. Birgitta Höijer. Göteborg: Nordicom.

Keskuskauppakamarin Mainonnan eettisen neuvoston säännöt. Luettavissa:

<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/saannot/>

Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/38. Oikeusministeriö. Finlex – Ajantasainen lainsäädäntö. Edita Publishing Oy. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kuluttajavirasto 2006: Tuotesijoittelu käytännössä piilomainontaa - mainonnan tunnistettavuus ja alaikäisten suojelu keskeisiä kysymyksiä. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 2/2006. Luettavissa: <http://www2.kuluttajavirasto.fi/Page/fd1d25bf-c910-4720-a71f-d71835efd64a.aspx>

Kuutti, Heikki 2006: Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Law, Sharmistha & Kathryn A. Braun-LaTour 2004: Product Placements: How To Measure Their Impact. Teoksessa The Psychology of Entertainment Media. Toim. L. J. Shrum. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Lindstrom, Martin 2009: Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Malmelin, Nando 2003: Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

McCarty, John A. 2004: Product placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. Teoksessa The Psychology of Entertainment Media. Toim. L. J. Shrum. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Media Audit Finland Oy: Levikkitilasto 2014. Luettavissa: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/05/Levikkitilasto20141.pdf>

Meriläinen, Reetta & Antero Mukka 2008: Media sivustakatsojan roolissa? Journalismikritiikin vuosikirja 2008. Tiedotustutkimus 31:2.

Metsämuuronen, Jari (toim.) 2006: Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Myllykangas Markku & Tomi-Pekka Tuomainen 2010: Pharmageddon. Näin sairausteollisuus tekee meistä kipeitä. Barrikadi-sarja No 17. Helsinki: Wsoy.

Mäntylä, Jorma 2008: Journalistin etiikka. Toinen painos. Helsinki: Gaudeamus.

Mäntylä, Jorma & Juha Karilainen 2008: Journalistietiikan kehitys Suomessa ja Euroopassa 1995–2007. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja, sarja B 49/2008. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö.

Paloranta, Paula 2014: Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum Media Oy. Luettavissa: <http://fokus.talentum.fi/teos/IAEBDXCTCE#kohta:MARKKINOINNIN%28%2820%29ETIIKKA%28%2820%29K%28%28c4%29YT%28%28c4%29NN%28%28d6%29SS%28%28c4%29%28%2820%29>

Pietilä, A.-P. 2007: Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Helsinki: Art House Oy.

Pulkkinen, Hannu 2009: Näin näin. Kirjoituksia journalismista. Helsinki: Suomen Lehdistö.

Reunanen, Esa & Kari Koljonen 2014: Toimittajan sanansijat. Tampere: Tampere University Press.

Rissanen, Riitta 2006: Fenomenografia. Luku 5.1. kokonaisuudesta Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu].

Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_1.html

Rissanen, Virve 2014: Ystävyyttä, yhteistyötä vai avunantoa? Haastattelututkimus naistenlehtien ja kosmetiikkayritysten suhteista ammattietiikan näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Luettavissa:

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95230/GRADU-1398770861.pdf?sequence=1>

Rosendahl, Riikka 2006: Piilomainonta: Joukkoviestimet ja sopimaton markkinointi. Teoksessa Kuka valvoo vapautta? Viestintäoikeuden vuosikirja 2005. Forum Iuris. Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisut. Helsinki: Kansainvälisen talousoikeuden instituutti.

Ruoho, Iris & Laura Saarenmaa 2011: Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan. Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.

Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65742/978-951-44-8374-5.pdf?sequence=1>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka 2006: Retorinen analyysi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_5.html

Smith, Ron F. 1983/2008: Ethics in Journalism. 6th Edition. Singapore: Blackwell Publishing.

Spence, Edward H. & Andrew Alexandra & Aaron Quinn & Anne Dunn 2011: Media, Markets, and Morals. Blackwell Publishing Ltd.

Suihkonen, Minna 2011: Mainoksia valepuvussa? Luonto-Liitto. Kulutus.fi. Julkaistu 22.2.2011. Luettavissa: <http://www.kulutus.fi/artikkelit/mainoksia-valepuvussa/>

Suomen Journalistiliiton Journalistin ohjeet. Luettavissa: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/

Suomen Journalistiliiton ja Viestinnän Keskusliiton välinen työehtosopimus. Voimassa 1.10.2014–30.11.2016. Luettavissa: http://www.journalistiliitto.fi/site/assets/files/7238/lehdiston_tes_2014-2016.pdf

Torkkola, Sinikka 2008: Sairas juttu. Tutkimus terveystjournalismin teoriasta ja sanomalehden sairaalasta. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.

Turja, Teppo 1993: Copywrite – mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere: Suomen Sananjalka.

Töyry, Maija 2009: Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Journalismi murroksessa. Toim. Esa Väliaverronen. Helsinki: Gaudeamus.

Ukkola, Sanna 2012: Viiden tähden toimittajat. Blogi. Yle. Julkaistu 17.12.2012. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_viiden_tahden_toimittajat/6418877

Ukkola, Sanna 2014: L'Oréalin pikku kirjurit. Blogi. Yle. Julkaistu 8.9.2014. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_lorealin_pikku_kirjurit/7458287

Ukkola, Sanna 2015: Kun media myi sielunsa. Blogi. Yle. Julkaistu 7.4.2015. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_kun_media_myi_sielunsa/7911490

Viestintäviraston kannanotto jaetun kuvaruudun käytöstä mainonnassa. Julkaistu 21.12.2010.

Luettavissa:

https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Viestintaviraston_kannanotto_jaetun_kuvaruudunkaytos.ta..pdf

Vuortama, Timo & Kerosuo, Lauri 2004: Viestinnän lait ja säännöt. Kuudes painos. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.

Väliverronen, Esa 2009: Journalismi kriisissä? Teoksessa Journalismi murroksessa. Toim. Esa Väliverronen. Helsinki: Gaudeamus.

Wernick, Andrew 1991: Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression. Lontoo: Sage Publications.

Wiio, Juhani 2006: Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt. Sitran raportteja 65. Helsinki: Sitra.

Liitteet

LIITE 1

Teemahaastattelun runko

1. Aikakauslehdet ja kaupallisuus

- Kuvaile ammatti-identiteettiäsi aikakauslehden päätoimittajana.
- Millainen on oma ammatillinen eettinen perustasi?
- Millaisia eettisiä kysymyksiä pohdit työssäsi päivittäin tai viikoittain?
- Miten kaupallisuus näkyy aikakauslehdissä ja aikakauslehtijournalismissa yleisesti?
- Miten kaupallisuus on läsnä toimittamassasi lehdessä?
- Ohjaako kaupallisuus jollain tavalla journalismia? Miten? Miksi?
- Miten terveyden ja hyvinvoinnin teema kytkeytyy markkinoihin ja kaupallisuuteen?
- Kuinka suuren osan lehtenne jutuista arvioisit käsittelevän tuotteita tai palveluita / rahassa mitattavia hyödykkeitä?

Yhteistyö ilmoittajien kanssa:

- Millaista yhteistyötä mainostajien kanssa on?
- Missä menevät yhteistyön rajat?

- Koetko mainostajien (tai muiden kaupallisten toimijoiden) kanssa tehtävän yhteistyön ja ammattietiikkasi välissä ristiriitoja?
- Eroavatko lukijan ja mainostajan intressit toisistaan jollain tavalla?
- Jos eroavat, niin kumman intressit painavat enemmän: lukijan vai mainostajan?
- Vaikuttavatko mainostajat jollakin tavalla lehdessänne esiteltäviin tuotteisiin?
- Miten tuote-esittelyt rakentuvat?
- Miten esiteltävät tuotteet valitaan?

2. Teksti- ja piilomainonta

- Miten määrittelet tekstimainonnan ja piilomainonnan?
- Millaisia kokemuksia sinulla on piilo- ja tekstimainonnasta?
- Miten suhtaudut teksti- ja piilomainontaan?
- Miten määrittelet journalismin ja markkinoinnin rajat?
- Mitkä seikat erottavat journalistisen aineiston kaupallisesta aineistosta?
- Miten lehdessänne pidetään huolta siitä, että kaupallinen ja toimituksellinen aineisto pysyvät erillään?
- Kenellä on viime kädessä vastuu piilomainonnasta?
- Miten teksti- ja piilomainonta vaikuttavat journalismiin?
- Onko teksti- ja piilomainonta mielestäsi ongelma aikakauslehdissä/ alalla?
- Jos on, niin miten se ilmenee? Miten ongelman voisi ratkaista?

Tekstimainonta:

- Mitä mieltä olet tekstimainonnasta?
- Mikä tekee journalistisesta aineistosta tekstimainontaa?
- Onko tekstimainonta missään muodossa hyväksyttävää?
- Onko toimittamassasi lehdessä ilmestynyt tekstimainontaa?
- Jos toimittamassasi lehdessä olisi tekstimainontaa, niin miten se olisi syntynyt?
- Ollaanko lukijaa kohtaan reiluja, jos lehdessä esiintyy tekstimainontaa?

Advertoriaalit:

- Mitä mieltä olet advertoriaaleista?
- Onko toimittamassasi lehdessä ilmestynyt advertoriaaleja?
- Jos toimittamassasi lehdessä olisi advertoriaali, niin miten se olisi syntynyt?
- Ovatko advertoriaalit mielestäsi reiluja mainoksia?
- Onko lukijoilla ollut vaikeuksia advertoriaalien tunnistamisessa mainoksiksi?